



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ CAMPUS RUSSAS
BACHARELADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

ÁTILA RODRIGUES DOS SANTOS

**MARKETING AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA NA
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO VALE DO JAGUARIBE**

**RUSSAS
2022**

ÁTILA RODRIGUES DOS SANTOS

MARKETING AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA NA PERCEPÇÃO
DOS CONSUMIDORES DO VALE DO JAGUARIBE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Engenharia de Produção da
Universidade Federal do Ceará Campus Russas,
como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientadora: Profa. Dra. Josemeire Alves
Gomes

RUSSAS
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S239m Santos, Átila Rodrigues dos.
Marketing ambiental como estratégia competitiva na percepção dos consumidores do Vale do Jaguaribe / Átila Rodrigues dos Santos. – 2022.
83 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Russas, Curso de Engenharia de Produção, Russas, 2022.
Orientação: Profa. Dra. Josemeire Alves Gomes.

1. Marketing Ambiental. 2. Vale do Jaguaribe. 3. Comportamento do Consumidor. 4. Composto de Marketing. 5. 5W1H. I. Título.

CDD 658.5

ÁTILA RODRIGUES DOS SANTOS

MARKETING AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA NA PERCEPÇÃO
DOS CONSUMIDORES DO VALE DO JAGUARIBE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Ceará Campus Russas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientadora: Profa. Dra. Josemeire Alves Gomes

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Josemeire Alves Gomes (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Lucelindo Dias Ferreira Junior

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Pedro Helton Magalhães Pinheiro

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Com amor, aos Meus pais Antônia e
Arnoldo e aos meus irmãos Alisson e
Alef

AGRADECIMENTOS

Início agradecendo a Deus por todo amparo durante esses anos, por ser minha força em todos os momentos de desânimos e tristezas.

Aos meus Pais, Antônia Garcia e Arnaldo Moreira, por terem acreditado e sonhado comigo que este momento iria se concretizar. Agradeço por todos os incentivos, esforços e pela educação que me deram.

Agradeço a Universidade Federal do Ceará – Campus Russas e ao seu corpo docente, por me permitirem realizar esse sonho, possibilitando o meu desenvolvimento pessoal e profissional durante a graduação.

As minhas queridas amigas Letícia Saraiva, Lísia Cavalcante e Rhavana Façanha, por todo apoio e incentivo, vocês são peças fundamentais para conclusão desse ciclo. Obrigado por tudo, amo vocês.

Gostaria de agradecer à minha orientadora Prof^ª. Josemeire, pela sua disponibilidade, apoio e auxílio prestado durante a produção deste trabalho.

Ao Prof. Dr Lucelindo e ao Prof. Dr. Pedro por terem aceitado o convite em participar da banca examinadora.

Aos meus amigos de vida que fiz durante a graduação, em especial, Larissa, Samuel, Guilherme, Vitória e Joyce, obrigado por terem sido meu refúgio e incentivo durante esses anos, vocês tornaram esse ciclo mais leve e feliz, amo vocês.

“A vitalidade é demonstrada não apenas pela persistência, mas pela capacidade de começar de novo.”

(F. Scott Fitzgerald)

RESUMO

Os impactos ambientais causados nos últimos anos pelo consumo desenfreado dos recursos naturais, vem gerando preocupação na sociedade e refletindo no aumento das exigências dos consumidores quanto a adoção de práticas sustentáveis pelas organizações. Com isso, faz-se necessário que as empresas conheçam os fatores que influenciam no processo de compra e garantam vantagem competitiva frente aos concorrentes na percepção desse novo perfil de consumidor, denominado consumidor verde. Nessa perspectiva, o estudo teve como objetivo geral identificar quais os fatores que influenciam os consumidores na compra de produtos verdes. A pesquisa classifica-se como aplicada, exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa. Quanto aos procedimentos, foram utilizados a pesquisa bibliográfica e levantamento com *survey*. Para coleta de dados foi utilizado um questionário on-line, composto por 38 perguntas, aplicado com um total de 220 entrevistados. Os resultados demonstram que os consumidores do Vale do Jaguaribe se enquadram como resmungões na percepção de Lacerda (2014), sentindo-se confusos e desinformados sobre questões ambientais. Quanto à preocupação ambiental, conscientização ambiental e intenção de compra de produtos ecologicamente embalados, pode-se perceber que as respostas apresentaram correlação muito alta, com Alfa de *Cronbach* superior a 0,90. Posteriormente, os consumidores foram indagados a respeito dos fatores decisivos e os meios de comunicação utilizados para compra de produtos verdes, sendo preço o item mais ressaltado pelos entrevistados (29,09%) e familiares e amigos o meio de pesquisa mais utilizado (40,45%). Por fim, foram propostas estratégias de marketing ambiental baseadas no composto de marketing, com o auxílio da ferramenta 5W1H, visando a implementação das estratégias pelas empresas do Vale do Jaguaribe e alcance de diferenciais competitivos frente aos concorrentes.

Palavras chaves: marketing ambiental; vale do jaguaribe; comportamento do consumidor; composto de marketing; 5W1H.

ABSTRACT

The environmental impacts caused in recent years by the unbridled consumption of natural resources have been raising concern in society and reflecting on the increase in consumer demands regarding the adoption of sustainable practices by organizations. With this, it is necessary for companies to know the factors that influence the buying process and guarantee a competitive advantage over competitors in the perception of this new consumer profile, called the green consumer. In this perspective, the study aimed to analyze the behavior of Jaguariban consumers in the purchase of green products. The research is classified as applied, exploratory and descriptive, with a quantitative approach. As for the procedures, bibliographical research and a *survey* were used. For data collection, an online questionnaire was used, consisting of 38 questions, applied to a total of 220 respondents. The results show that consumers in the Vale do Jaguaribe are grumblers in Lacerda (2014) perception, feeling confused and uninformed about environmental issues. As for environmental concern, environmental awareness and intention to purchase ecologically packaged products, it can be seen that the responses showed a very high correlation, with Cronbach alpha greater than 0.90. Subsequently, consumers were asked about the decisive factors and the means of communication used to purchase green products, with price being the most highlighted item by respondents (29.09%) and family and friends being the most used means of research (40.45%). Finally, environmental marketing strategies were proposed based on the marketing mix, with the help of the 5W1H tool, aiming at the implementation of the strategies by the companies of the Vale do Jaguaribe and the achievement of competitive differentials in front of the competitors.

Keywords: environmental marketing; vale do jaguaribe; consumer behavior; marketing mix; 5W1H.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	21
Figura 2- Estrutura do mix de marketing	25
Figura 3 - Cadeia sustentável de suprimentos	30
Figura 4 - Processo de logística reversa	31
Figura 5 - Estágio de decisão de compra de produtos verdes.....	35
Figura 6 - Ferramenta 5W1H	37
Figura 7 - Classificação dos tipos de pesquisa	38
Figura 8 - Etapas da pesquisa	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero	47
Gráfico 2 - Faixa etária	47
Gráfico 3 - Nível de escolaridade	48
Gráfico 4 - Ocupação	48
Gráfico 5 - Renda mensal	49
Gráfico 6 - Acredito que posso fazer a diferença na resolução de problemas ambientais	50
Gráfico 7 - Doou dinheiro para causas ambientais, porém não participo com doação de tempo ou ação	51
Gráfico 8 - Desejo pagar mais por produtos pró-ambientais	52
Gráfico 9 - Realizo poucas ações ambientais, porém os outros consumidores também não estão cumprindo sua parte	53
Gráfico 10 - Não há muito que os indivíduos possam realizar para fazer diferença	53
Gráfico 11 - Fatores levados em consideração na compra de produtos verdes	63
Gráfico 12 - Meios de pesquisa para aquisição de produtos verdes	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais tipos de estratégia de marketing ambiental	23
Quadro 2 - Composto de marketing ambiental.....	25
Quadro 3 - Dimensões consideradas em produtos socialmente responsáveis	27
Quadro 4 - Aspectos de atenção na distribuição de produtos verdes	29
Quadro 5 - Tipos de consumidores verdes	35
Quadro 6 - Escala Environmental Concern (EC)	42
Quadro 7 - Escala Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB)	43
Quadro 8 - Escala Purchase Intentions Scale (PI)	44
Quadro 9 - Limites do coeficiente Alfa de Cronbach.....	45
Quadro 10 - Estratégias propostas referente ao composto de marketing preço.....	65
Quadro 11 - Estratégias propostas referente ao composto de marketing produto	66
Quadro 12 - Estratégias propostas referente ao composto de marketing praça.....	67
Quadro 13 - Estratégias propostas referente ao composto de marketing promoção	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Conscientização ambiental	55
Tabela 2 - Estatística de confiabilidade na escala Environmental Concern	56
Tabela 3 - Consumo sustentável	58
Tabela 4 - Estatística de confiabilidade na escala Ecologically Conscious Consumer Behaviour	59
Tabela 5 - Intenção de compra de produtos verdes	61
Tabela 6 - Estatística de confiabilidade na escala Purchase Intentions Scale	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IPECE	Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará
WCED	<i>World Commission on Environmental and Development</i>
CSR	<i>Corporate Social Responsibility</i>
GrSCM	<i>Green Supply-Chain Management</i>
EC	<i>Environmental Concern</i>
ECCB	<i>Ecologically Conscious Consumer Behavior</i>
PI	<i>Purchase Intentions Scale</i>
5W1H	<i>What?, When?, Where?, Why?, Who?, How?</i>
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Objetivos do trabalho	18
<i>1.1.1 Objetivo geral</i>	18
<i>1.1.2 Objetivo específico</i>	19
1.2 Justificativa	19
1.3 Estrutura do trabalho	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 Desenvolvimento sustentável	21
2.2 Marketing ambiental	22
2.3 Composto de marketing	24
<i>2.3.1 Preço</i>	26
<i>2.3.2 Produtos</i>	26
<i>2.3.2.1 Marca</i>	27
<i>2.3.2.2 Embalagem</i>	28
<i>2.3.3 Praça</i>	29
<i>2.3.3.1 Gestão sustentável da cadeia de suprimentos</i>	30
<i>2.3.3.2 Logística reversa</i>	31
<i>2.3.4 Promoção</i>	31
2.4 Estratégias de marketing ambiental	32
2.5 Vantagem competitiva	33
2.6 Comportamento do consumidor verde	34
2.7 5W1H	36
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1 Tipos de pesquisa	38
3.2 População e amostra	39
3.3 Etapas da pesquisa	40
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	47
4.1 Análise perfil sociodemográfico	47
4.2 Perfil do consumidor verde	49
4.3 Preocupação ambiental	54
4.4 Comportamento do consumidor ecologicamente consciente	57
4.5 Intenções de compra	60
4.6 Fatores responsáveis pela compra de produtos verdes	62
4.7 Estratégias competitivas	64

<i>4.7.1 Preço</i>	65
<i>4.7.2 Produto</i>	66
<i>4.7.3 Praça</i>	66
<i>4.7.4 Promoção</i>	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DO MARKETING AMBIENTAL NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES JAGUARIBANOS	77

1 INTRODUÇÃO

Tem-se constatado que nos últimos anos o meio ambiente vem demandando por atenção ao marketing ambiental, haja vista as catástrofes ambientais geradas pelo consumo desenfreado de insumos produtivos do meio ambiente, acarretando a escassez de recursos naturais (ALVES, 2017; VEIGA NETO et al., 2014). Nessa perspectiva, os consumidores modernos estão apresentando cada vez mais interesse por informações sobre proteção ao ecossistema.

Segundo o Relatório Brasil 2020 - Vida Sustentável, realizado pela Akatu junto da GlobalScan, mais de 70% dos consumidores pressupõem que as organizações não causam danos ao ecossistema durante as suas atividades industriais, e mais de 60% desejam que sejam estabelecidas metas para tornar o mundo melhor, colocando como prioridade desde questões relacionadas à valorização dos funcionários, quanto preservação ambiental (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2021). Desse modo, as empresas que desempenham práticas mais responsáveis e preocupadas com o meio ambiente criam uma imagem positiva para funcionários e fornecedores, aumentando a valorização do espaço de trabalho, assim como os clientes, que veem essas marcas com mais credibilidade.

Todavia, a maioria das organizações brasileiras focam em outras estratégias de negócios e deixam as medidas sustentáveis em segundo plano. Um estudo feito pela Fundação Dom Cabral com aproximadamente 400 organizações, mostra que 78% afirmaram que adotam a sustentabilidade em sua estratégia de negócios, porém apenas 36% têm ações concretas (GONZALEZ, 2014).

Akehrst, Afonso e Gonçalves (2012), ressaltam que o avanço da conscientização sobre a preservação ambiental mudou a relação do consumidor com o mercado, tornando-se primordial a adaptação das empresas para satisfazer as novas demandas, uma vez que para os clientes, até pouco tempo, o único conhecimento necessário para aquisição de algum produto ou serviço era o atendimento aos seus desejos e necessidades. Desse modo, torna-se essencial esta mudança para a gestão e o marketing em particular.

O marketing tem como objetivo principal satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, provocando uma ascensão no consumo de bens e serviços. Todavia, a aquisição acelerada de recursos limitados gera problemas sociais e ambientais. Outrossim, surge um novo perfil de consumidor, o consumidor verde, no qual visa além da satisfação de suas necessidades e desejos individuais. A preocupação desses compradores está atrelada aos prejuízos ambientais gerados tanto pela produção quanto pelo consumo descontrolado (ALVES, 2017).

Este perfil de consumidor visa satisfazer seus desejos sem poluir o ambiente, logo, preservando a natureza. O grupo de clientes que internaliza essas questões e as transfere para seu padrão de consumo é designado de consumidor verde ou consumidor ecologicamente consciente (COBRA, 2009).

Somado a isso, esses consumidores buscam produtos com as mesmas funções básicas que os produtos convencionais, porém com seu impacto sobre o ciclo de vida mitigado, provendo benefícios ao consumidor e ao meio ambiente, sendo conhecido como produtos verdes (COBRA, 2009).

É válido ressaltar que este comportamento mais sustentável apresentado pelos consumidores, tem se alicerçado mediante as técnicas direcionadas para o marketing ambiental propagadas tanto pelas Organizações Não Governamentais (ONGs), quanto por grandes empresas. O foco dessas campanhas em minimizar os impactos ambientais sem deixar de satisfazer as necessidades dos consumidores e das empresas, denomina-se marketing ambiental (ALVES, 2017). Neste sentido, Alves et al. (2011), afirmam que o maior desafio de se erguer essa nova dinâmica de consumo é identificar os fatores que levam o consumidor a optar por um produto verde.

Esse grupo de consumidores espera que as organizações se apropriem do tema e façam um esforço educacional mais amplo, demonstrando maior responsabilidade em cima das ações ecologicamente corretas. Indo de encontro a essa ideia, o diretor-geral da GfK para América Latina, Felipe Mendes, afirma (MERCADO&CONSUMO, 2022a):

Isso impacta diretamente nas empresas que fornecem produtos verdes e contam com um trabalho efetivo de preservação do meio ambiente, afinal, se não há informação e se o custo não está dentro da realidade do consumidor, cai o engajamento desse setor (MERCADO; CONSUMO, 2022a).

Somado a isso, o marketing ambiental visa orientar, educar e criar desejos e necessidades para os clientes, buscando reduzir o impacto causado ao meio ambiente, alinhado com atendimento aos objetivos de comercialização das organizações. O marketing ambiental pode ser definido como uma ferramenta mercadológica, atuando de forma estratégica para conquistar um determinado público, associando práticas sustentáveis, oferecendo produtos e serviços diferenciados, aumentando a participação da empresa no mercado e firmando seu posicionamento (ENOKI et al., 2008).

Torna-se evidente, portanto, que dentro dessa área de investigação é necessário identificar porque os consumidores compram produtos verdes, alinhado com quais os fatores responsáveis pela compra desses bens, e explorar a importância dos hábitos extraídos do estilo

de vida e das preferências das pessoas pelo consumo dos produtos sustentáveis.

Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012) afirmam a importância de identificar esses critérios ao ressaltar as dificuldades de captar os perfis e o comportamento dos consumidores verdes para o desenvolvimento de novas estratégias de segmentação e garantir vantagem competitiva frente aos concorrentes. Segundo Barney e Hesterly (2011), uma empresa consegue vantagem competitiva quando atinge maior valor econômico que seu concorrente. Isto ocorre como resultado do esforço em oferecer benefício percebido pelo cliente em seus produtos ou serviços. Com isso, este estudo tem como objetivo responder o seguinte questionamento: **Quais os fatores que influenciam os consumidores na compra de produtos verdes?**

Com base na resposta do questionamento anterior, será utilizada a metodologia 5W1H para estruturação de um plano de ação, que visa propor a implementação de estratégias competitivas de marketing ambiental com base nos fatores decisivos elencados pelos consumidores, tomando como critério a resposta de seis perguntas chaves, sendo elas: “o que deve ser feito?”, “por que fazer?”, “quem irá fazer?”, “onde será feito?”, “quando será feito?” e “como deverá ser feito?” (CARPINETTI, 2010).

Neste sentido, definiu-se como público-alvo para desenvolvimento deste estudo, os consumidores residentes na região do Vale do Jaguaribe, localizada no estado do Ceará. Dentre as atividades econômicas desenvolvidas na região, encontram-se empresas da indústria de transformação, comércio e agropecuária, ocupando cargos que na maioria das vezes não exigem um alto nível de escolaridade.

Assim, pode-se destacar que o presente trabalho contribuirá com o avanço do tema em questão na região, analisando a perspectiva de um novo perfil de consumidor em relação às questões ambientais, práticas de consumo consciente e desenvolvimento de soluções para promover a difusão de ações ecologicamente corretas. Também abordará a influência das características sócio-demográficas e psicográficas no comportamento do consumidor jaguaribano, identificando quais os fatores responsáveis pela compra de produtos verdes.

1.1 Objetivos do trabalho

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo principal deste trabalho é analisar o comportamento do consumidor jaguaribano na compra de produtos verdes.

1.1.2 Objetivo específico

- Identificar o perfil do consumidor do Vale do Jaguaribe;
- Verificar a relação dos consumidores com o meio ambiente;
- Analisar o comportamento dos consumidores do Vale do Jaguaribe;
- Analisar a percepção dos consumidores em relação às comunicações de marketing ambiental;
- Definir os fatores responsáveis pela compra de produtos verdes;
- Propor estratégias competitivas de marketing ambiental para as empresas do Vale do Jaguaribe.

1.2 Justificativa

Apesar de serem essenciais para a vida humana, o processo industrial está em constante disputa com o meio ambiente, tendo em vista os impactos causados na utilização dos recursos naturais que acabam repercutindo na fauna e flora. Nessa perspectiva, a conscientização dos consumidores é imprescindível para que seus atos e o das empresas se tornem cada vez menos nocivos ao meio ambiente, uma vez que através da mudança de comportamento de seus clientes, as organizações buscam se reinventar para atender essas novas demandas (DIAS, 2014).

Fatores como produto, preço, praça e promoção podem induzir o comportamento do consumidor para uma tendência ambientalmente sustentável, acarretando a utilização do marketing ambiental como estratégia para as empresas. Logo, com os clientes cada vez mais exigentes, torna-se necessário o investimento em políticas socioambientais pelas organizações, conscientizando tanto seu público consumidor quanto seus colaboradores (MOYSÉS; RODRIGUES; MORETTI, 2009).

Para que haja o alinhamento entre organização e consumidor, é necessário conhecer as necessidades e limitações de ambos. Desse modo, estudos nessa vertente são necessários para que as empresas conheçam o perfil de seus consumidores, identificando quais mudanças serão aprovadas pelo seu nicho de mercado e em qual ponto se concentra suas limitações.

Dessa forma, justifica-se a relevância do estudo, tanto para as empresas, consumidores, acadêmicos e universidade. Para as empresas, a pesquisa possibilitará conhecer o perfil do consumidor do Vale do Jaguaribe frente às práticas ambientais, tendo noções sobre como aplicar e desenvolver o marketing ambiental e quais ações tomadas irão gerar vantagem

competitiva. Quanto aos consumidores, poderão expor seus desejos e necessidades alinhado com práticas sustentáveis. Para o acadêmico, a pesquisa será fonte para ampliação dos conhecimentos na área de marketing ambiental. Por fim, a universidade aumentará seu acervo sobre práticas sustentáveis.

1.3 Estrutura do trabalho

O presente estudo está dividido em cinco capítulos, que se inicia com a introdução da pesquisa, onde são apresentados o tema e o problema investigado, junto ao objetivo geral e objetivos específicos e a justificativa para sua elaboração.

Posteriormente, é abordado no segundo capítulo o referencial teórico, contendo todo o embasamento bibliográfico essencial para desenvolvimento da pesquisa, iniciando com conceitos sobre desenvolvimento sustentável, marketing ambiental, composto de marketing, estratégias de marketing ambiental, vantagem competitiva, comportamento do consumidor verde e 5W1H.

No terceiro capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento deste estudo, como a caracterização e estruturação da pesquisa, além de todos os métodos utilizados para análise dos dados coletados.

O quarto capítulo aborda os resultados e discussões, apresentando informações sociodemográficas do público analisado, o perfil do consumidor verde do Vale do Jaguaribe, além de análises quanto à escala de preocupação ambiental, consumo sustentável e intenções de compra. Serão apresentados os fatores responsáveis pela compra de produtos verdes e sugestões de estratégias competitivas para as empresas da região.

O quinto capítulo encerra com as considerações finais, expondo as conclusões tiradas a partir dos resultados obtidos, as dificuldades enfrentadas durante o desenvolvimento do estudo e a indicação para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Desenvolvimento sustentável

Desenvolvimento sustentável sobreveio a um forte e dinâmico processo de reformulação crítica da combinação existente entre a economia, a sociedade e o meio ambiente (RODRIGUES; RIPPEL, 2015).

A Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (*World Commission on Environmental and Development – WCED*) definiu desenvolvimento sustentável através do Relatório de *Brundtland* como “[...] aquele que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades” (GOLDENBERG, 2015, p. 33).

Desse modo, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) visam a resolução dos problemas ambientais e sociais, com foco na escassez da pobreza, proteção ambiental e a garantia de paz e prosperidade para os seres humanos (ONU, 2015). A Figura 1 apresenta os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Figura 1 - 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Pisco de Luz, 2018.

Nessa perspectiva, a busca pelo desenvolvimento sustentável é complexa, na qual não pode depender de um único fator. Assim, o desenvolvimento sustentável passou a ser visto, nos últimos anos, como um conceito multidimensional, conciliando crescimento econômico com questões ambientais, sociais, territoriais, dentre outras (OLIVEIRA, 2018).

O conceito de desenvolvimento sustentável extrapolou as crises ambientais:

Adentrando no contexto das mais recentes crises sociais e econômicas, como a

pobreza, problemas de saúde pública e o alargamento das distâncias entre economias industrializadas e economias emergentes (MACHADO; MATOS, 2020, p. 22).

Neste sentido, os problemas que afetam o desenvolvimento de uma região não podem ser considerados apenas econômicos. São problemas econômicos, sociais, ambientais, políticos, territoriais, culturais e tecnológicos (ENAP, 2018).

Na percepção de Braga (2010, p. 1), “para que haja um desenvolvimento sustentável, todos os atores sociais devem participar das ações sociais e ambientais”, conseqüentemente, este desenvolvimento só atingirá os fins se for realizado em conjunto. Desenvolvimento sustentável é ser eficaz com eficiência. Na perspectiva empresarial, busca alcançar os lucros da organização atrelado a adição de valor para sociedade e com o menor impacto ambiental possível (OLIVEIRA, 2018).

2.2 Marketing ambiental

Marketing é “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER, 1996).

Devido aos efeitos adversos ocasionados no meio ambiente pela produção desenfreada de bens que atendam às necessidades dos consumidores, surge um novo movimento chamado marketing ambiental. Kotler (1995, p.481) define marketing ambiental como sendo “(...) um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”.

Peattie e Charter (2003) ressaltam que a nova geração de consumidores está mais consciente e preocupada com o ambiente, resultado da integração do tema ao nível da educação. Desse modo, estes continuam a querer ver suas necessidades atendidas, entretanto, sentem também que devem ter um papel ativo na proteção, preservação e conservação do meio ambiente (PAÇO, 2005).

Os dados apresentados permitem deduzir que a ascensão da preocupação com o meio ambiente por parte dos cidadãos traz consigo novas possibilidades de negócio para as empresas.

Dessa forma, diferentemente do marketing tradicional, no marketing ambiental busca-se a troca satisfatória para a empresa e o meio ambiente com a intervenção da sociedade (MOTTA; OLIVEIRA, 2007).

O marketing ambiental pode ser considerado como um subconjunto de estratégias da *Corporate Social Responsibility* - CSR (Responsabilidade Social Corporativa), onde pode ser dividido em quatro grupos:

- Teorias instrumentais;
- Teorias políticas;
- Teorias integrativa;
- Teorias éticas.

Estes têm como objetivo alcançar uma diferenciação frente aos concorrentes por meio dos lucros e causas sociais, como investimentos filantrópicos e *cause marketing* (Marketing relacionado a causa da empresa) entre outros (VACCARO, 2009).

Na literatura, segundo Cronin Jr. et al. (2010), existem 3 tipos de estratégias de marketing ambiental, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Principais tipos de estratégia de marketing ambiental

Estratégias de marketing ambiental:	
1	A inovação verde, isto é, o desenvolvimento de estratégias inovadoras por meio de produtos verdes.
2	Gestão ambiental empresarial, abordando os aspectos ambientais dentro da própria empresa.
3	Alianças verdes, estabelecendo parcerias ou alianças com outras organizações para melhorar a política ambiental da empresa.

Fonte: Adaptado de Cronin Jr (2010).

Desta forma, o marketing ambiental é fonte crucial para que as organizações potencializem a vantagem competitiva frente aos concorrentes que não adotam práticas sustentáveis nos seus produtos e serviços.

O marketing ambiental se preocupa em satisfazer os consumidores que apresentam comportamento consciente em relação ao meio ambiente, buscando desenvolver, distribuir, comercializar e comunicar produtos que não agridam o ecossistema (LIU; KASTURIRATNE; MOIZER, 2012).

Logo, Kotler (2002, p.94) afirma que:

No marketing ambiental, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebemos assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agridam a natureza (KOTLER, 2002, p.94).

Em particular, as organizações precisam atender as necessidades e desejos dos consumidores, para que consigam competir no segmento de mercado com estratégias ambientais, caso contrário, a empresa não obterá retornos financeiros positivos em razão da utilização das estratégias de marketing ambiental (CRONIN et al., 2010).

Uma das maneiras de garantir vantagem competitiva com o marketing ambiental é conquistando uma *Green Brand* (Marca Verde), apresentando aos consumidores a disposição em oferecer produtos e serviços mais ecológicos, conseqüentemente, atraindo este público que busca adquirir estes itens, além de que o fornecimento de bens e serviços ligados a *Green Brand* possibilita a abrangência de mercado (GRANT, 2008).

Contudo, as organizações não estão praticando o marketing ambiental apenas com a redução dos impactos ao meio ambiente e a produção de forma “limpa”. Simula, Lehtimäki e Salo (2009), afirmam que a concepção de práticas de marketing ambiental envolve uma análise profunda, uma vez que as organizações buscam alcançar os objetivos corporativos, somado ao atendimento das necessidades de seus consumidores e minimização dos danos ao meio ambiente a longo prazo, conciliando os benefícios da organização e os impactos ambientais.

Quanto a demanda por proteção ambiental, pode-se ressaltar que a busca realizada pelas organizações em conhecer as necessidades dos clientes quanto a aquisição de produtos verdes, permitem o desenvolvimento de novas oportunidades de negócios, haja vista que os gestores irão inevitavelmente adotar estratégias nas companhias para atender seu público-alvo (TSAI, 2012).

2.3 Composto de marketing

O composto de marketing representa os quatro elementos que compõem qualquer estratégia de marketing, os 4Ps, que são o Produto, Preço, Praça e Promoção, sendo que no marketing ambiental, eles apresentam algumas características específicas (COBRA E URDAN, 2017), como mostra o Quadro 2.

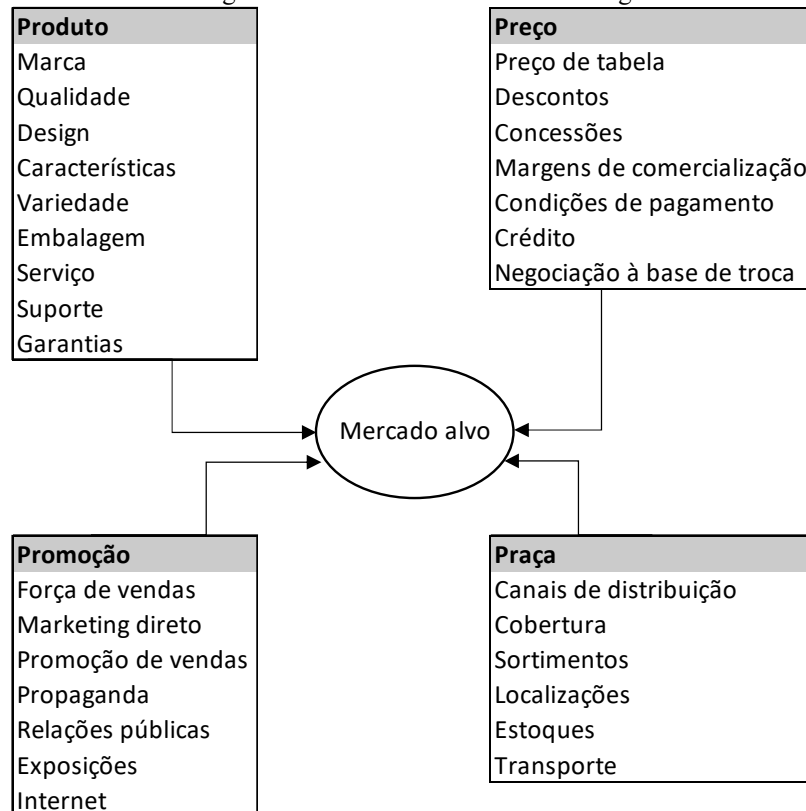
Quadro 2 - Composto de marketing ambiental

Composto de marketing	Definição
Preço	Consiste no desembolso de valores elevados pelos clientes para adquirir bens ou serviços de marcas que adotam a sustentabilidade.
Produto	Se refere à utilização de práticas sustentáveis na elaboração do produto.
Praça	Busca avaliar se o ponto de venda encontra-se conforme com os padrões da sustentabilidade.
Promoção	Consiste em evitar ao máximo desperdícios, dessa forma deve-se utilizar meios digitais para promover a marca.

Fonte: Adaptado de Sebrae (2016).

É válido salientar que cada elemento do composto de marketing representa características relevantes para o sucesso da estratégia adotada pela organização, como demonstrado na Figura 2.

Figura 2- Estrutura do mix de marketing



Fonte: Baker (2005, p.204).

2.3.1 Preço

Preço pode ser definido como o valor global que o consumidor concede a um produto. Assim, o preço de um produto verde precisa refletir os atributos ambientais, além dos demais custos para sua fabricação (CALOMARDE, 2000).

Em decorrência do preço ser uma variável que influencia a busca no curto prazo, pode-se existir uma desarmonia entre o preço e a definição de produto verde, haja vista que por norma os benefícios ambientais do produto estão associados a longo prazo. O preço no marketing ambiental passa por acréscimo de custos adicionais, visando oferecer um produto ambientalmente correto (LAS CASAS, 2019).

Em contrapartida, Wood (2015) afirma que os custos imediatos investidos pelas empresas para produção de um produto verde e de políticas verdes, podem a longo prazo trazer reduções de custo ao nível global da organização.

Segundo Kotler (2007), os consumidores estão demonstrando interesse em desembolsar um valor mais alto por produtos verdes, ou seja, não apresentam resistência em pagar os custos adicionais em itens que não prejudiquem o meio ambiente (KOTLER, 2007).

2.3.2 Produtos

Las Casas (2019) define produto como sendo toda parte tangível de uma proposta ou de um serviço intangível, sendo considerados tangíveis itens possíveis de toque, como bolsa, carro entre outros, já os intangíveis estão atrelados ao consumo e não ao toque, podendo ser feito tanto pelo esforço humano como por máquinas. Para tanto, ambos necessitam atender as necessidades e desejos do seu público-alvo para estarem aptos para consumo.

Nesse sentido, surgem diversas categorias de produtos, no qual buscam atender aos desejos de todos os nichos de mercado. Com enfoque na redução dos impactos ambientais, destaca-se os produtos verdes, sendo definido como bens que procuram gerar benefícios ao consumidor e ao meio ambiente, no qual podem ser considerados bens privados afiliados às características públicas (AFONSO, 2010).

Além do termo produtos verdes ou sustentáveis, estes itens podem ser classificados como produtos socialmente responsáveis e ambientalmente amigáveis. Em relação a definição de produtos verdes, é possível reforçar que não existem produtos totalmente ecológicos, haja vista que durante o seu processo de desenvolvimento, fabricação, distribuição, consumo e descarte final serão gerados resíduos (OTTMAN, 1993, apud AFONSO, 2010).

Entretanto, para que o processo e desenvolvimento de produtos socialmente

responsáveis sejam adequados, devem ser consideradas quatro dimensões, conforme o Quadro 3.

Quadro 3 - Dimensões consideradas em produtos socialmente responsáveis

Dimensão	Descrição
Aquisição e transformação de matérias-primas	Conservação de recursos naturais, minimização dos resíduos e prevenção da poluição, uso de recursos naturais renováveis e materiais recicláveis.
Produção e distribuição	Uso mínimo de materiais, redução do uso de produtos tóxicos e da liberação de resíduos tóxicos, redução na geração e manuseamento de resíduos, água e emissões de poluentes.
Produtos e embalagens	Eficiência energética, conservação de recursos naturais associados ao uso do produto, saúde do consumidor e segurança ambiental.
Uso e descarte do produto	Reciclabilidade, facilidade de reutilização, durabilidade e biodegradabilidade.

Fonte: Adaptado de Ottman (1993, apud Afonso, 2010).

Torna-se evidente, portanto, a importância das diversas etapas da vida do produto socialmente responsável, uma vez que o seu ciclo vai desde a aquisição da matéria-prima até o descarte do produto após o uso. Diante das pontuações feitas anteriormente e considerando as diversas nomenclaturas sobre os produtos ecologicamente corretos, o autor da pesquisa optou por utilizar o termo produtos verdes, tendo em vista que são mais utilizados (COBRA E URDAN, 2017).

2.3.2.1 Marca

A *American Marketing Association – AMA* (2017) define a marca como sendo “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifica os bens ou serviços de um vendedor como distintos dos de outros vendedores”. Nessa perspectiva, a marca pode ser considerada a identidade do produto ou serviço, tendo em vista que esta é a responsável por diferenciar uma empresa e os seus produtos em relação aos seus concorrentes (ROWLES, 2019).

Outrossim, quando uma marca tem valores e diferenciais bem definidos, dificulta as imitações por parte dos concorrentes. Desse modo, é crucial que as organizações compreendam que as marcas devem ser mais imateriais do que materiais, visto que ao adquirir um produto ou serviço os consumidores estão comprando um conjunto de valores, fazendo com que a marca se diferencie quanto a concorrência no momento da escolha, mesmo que o preço

seja mais elevado (AAKER, 1998; REISNER, 2014).

Nesse sentido, empresas que adotam práticas sustentáveis em seu processo produtivo, precisam repassar os impactos gerados ao meio ambiente para o seu público-alvo. Nessa perspectiva, referências a termos no próprio nome, como por exemplo a utilização de conceitos como verde, ecológico e ambiental, atrelado aos próprios símbolos e logotipos das marcas podem ser utilizados para o efeito. Assim, o rótulo do produto permite a comunicação para o consumidor, informando acerca do desempenho ambiental do item e da empresa que o produz (D'SOUZA, 2000).

De acordo com Hemmelskamp e Brockman (1997), torna-se necessário que o processo de rotulagem seja atribuído por uma organização neutra e com base em critérios científicos, visando sua credibilidade perante os consumidores

2.3.2.2 Embalagem

Em decorrência do contato direto do consumidor com a embalagem, pode-se considerar este item como maior influenciador de venda e de construção da marca, sendo peça fundamental no processo de tomada de decisão e compra do produto (KALPANA et al., 2019). Dessa forma, um bom design de embalagem torna-se imprescindível para o sucesso do bem, cabendo às organizações utilizarem como estratégias para se diferenciarem em relação aos seus concorrentes, tendo em vista a construção de valores que os consumidores percebem e valorizam (KUBASKI; ITO, 2017).

Para Mestriner (2002), o processo de desenvolvimento das embalagens exige cuidados e profissionais capacitados, seguindo pontos-chaves para se obter um bom resultado final: (1) conhecer o produto; (2) conhecer o consumidor; (3) conhecer o mercado; (4) conhecer a concorrência; (5) conhecer tecnicamente a embalagem a ser projetada; (6) conhecer os objetivos mercadológicos; (7) ter uma estratégia para o design; (8) trabalhar integrado com a indústria; e (9) fazer a revisão final do projeto.

No marketing ambiental, podem ser utilizadas estratégias para que as embalagens atraiam os consumidores que buscam consumo atrelado a redução dos impactos ambientais, uma vez que estas podem ser alteradas sem modificar o produto base, além de permitir as empresas a redução do impacto ao meio ambiente, possibilitando a reutilização ou reciclagem das embalagens (CAMARGO E NEGÃO, 2007).

2.3.3 Praça

O termo praça está atribuído ao lugar onde o produto ou o serviço pode ser encontrado. Nessa perspectiva, Cobra e Urdan (2017) ressaltam que o produto ou serviço só terá utilidade para os consumidores se estiver disponível no mercado no momento que as necessidades surgirem, logo, este item do composto de marketing visa o encontro do consumidor com o produto.

Ao nível de praça de produtos verdes, torna-se necessário a sua análise em duas vertentes. Primeiramente, devem ser considerados os canais para a distribuição dos produtos verdes, já para a segunda, são analisados os canais de distribuição dos objetos de reciclagem e de devolução para a sua reutilização (CALOMARDE, 2000). Desse modo, na segunda vertente o consumidor deixa de ser o receptor e passa a ser o gerador do produto e o fabricante o comprador.

A praça pode ser um elemento crucial numa estratégia de marketing ambiental para as organizações. Todavia, torna-se necessário que os fornecedores, vendedores e distribuidores assumam um compromisso ambiental, logo, a empresa se obriga a ser objetiva nas suas diretrizes e especificações relacionadas com as responsabilidades ambientais de cada um dos participantes da cadeia de distribuição (MENON, et al., 1999).

Benedetto e Chandran (1995) referem alguns aspectos a ter em atenção na destruição de produtos verdes, como mostra o Quadro 4.

Quadro 4 - Aspectos de atenção na distribuição de produtos verdes

Aspectos de atenção na distribuição	
Informação	Informar acerca da forma correta de promover a reutilização do produto.
Incentivo	Incentivar todos os participantes da cadeia de distribuição a seguirem práticas corretas no armazenamento dos produtos.
Apoio na divulgação	Divulgação dirigidas aos consumidores, na reutilização e reciclagem do produto.

Fonte: Adaptado de Benedetto e Chandran (1995).

Considerando os estudos de Benedetto e Chandran (1995), há elementos que necessitam de atenção na distribuição de produtos verdes: informação, havendo a necessidade de informar os consumidores sobre os cuidados que devem ser tomados acerca do processo de

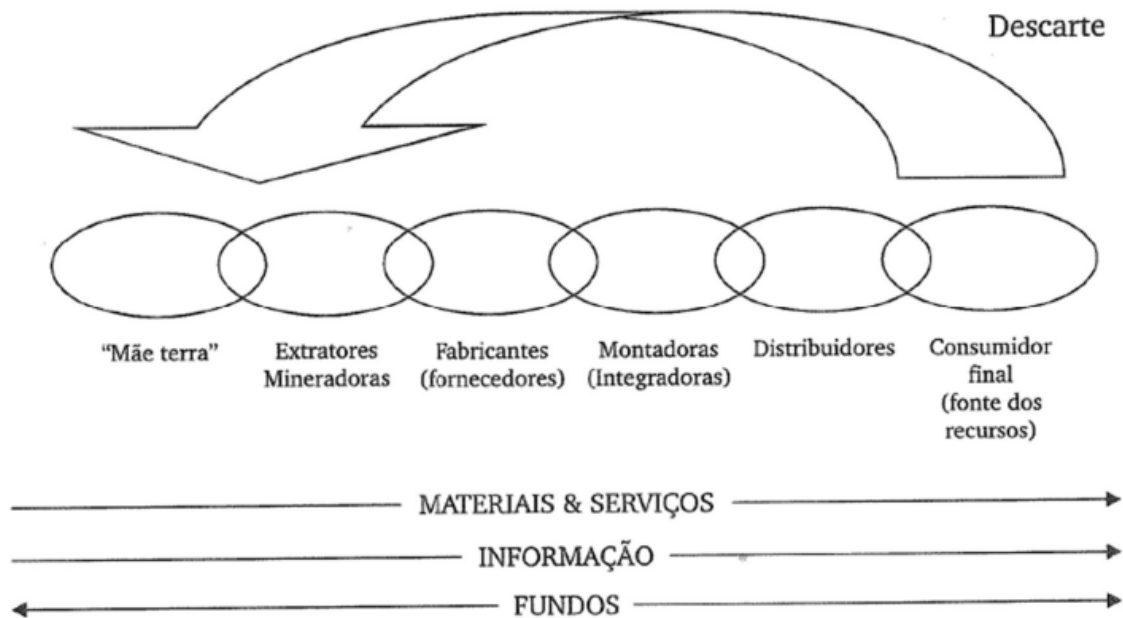
reutilização e reciclagem dos produtos. O incentivo tanto para os consumidores quanto para fornecedores, tendo em vista que para se ter uma cadeia de distribuição sustentável, todos os integrantes necessitam compartilhar dos mesmos valores. Quanto ao apoio na divulgação, torna-se necessário o repasse dos impactos positivos causados ao meio ambiente com a adoção de práticas de reciclagem e reutilização adotadas pelos consumidores no processo de pós-compra

2.3.3.1 Gestão sustentável da cadeia de suprimentos

A Gestão Sustentável da Cadeia de Suprimentos ou *Green Supply-Chain Management (GrSCM)* se refere a uma cadeia de suprimentos com enfoque na responsabilidade ambiental. Ou seja, integra pensamento ambiental, design do produto, a busca e seleção de materiais, processos de fabricação, entrega aos consumidores e a administração do produto após o fim da sua vida útil (SRIVASTAVA, 2007).

A Figura 3 ilustra a cadeia sustentável de suprimentos.

Figura 3 - Cadeia sustentável de suprimentos



Fonte: Adaptado de Dobler; Burt; Starlinh (2004).

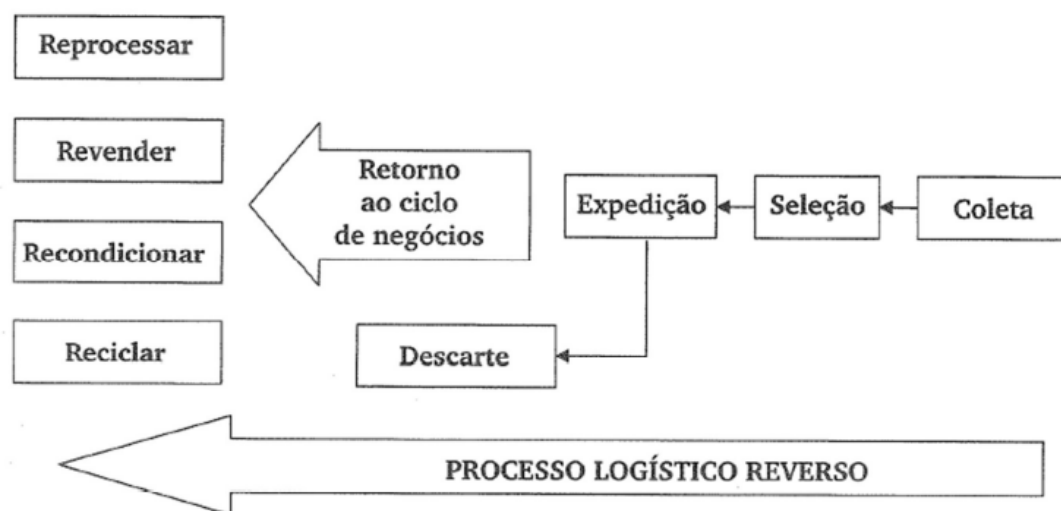
O enfoque na GrSCM estimulou-se em decorrência da crescente deterioração do meio ambiente, diminuição de recursos e matérias-primas disponíveis, lixo transbordando nos aterros sanitários e pelo aumento do nível de poluição (SRIVASTAVA, 2007).

2.3.3.2 Logística reversa

A logística reversa inverte o fluxo da cadeia produtiva, em que busca recuperar o máximo possível de um produto após o uso do consumidor, minimizando o descarte ou o excesso de lixo produzido (LINHARES, 2008).

Partindo desse pressuposto, após utilização do consumidor, esta visão inverte o fluxo dos materiais, iniciando pela seleção dos componentes do produto, posteriormente, envolve todas as etapas do processo produtivo, desde as suas etapas finais até as iniciais, de uma forma invertida da tradicional, passando por expedição, embalagem, acabamento e fabricação (NETO, 2011). A Figura 4 ilustra o processo de logística reversa de uma cadeia produtiva.

Figura 4 - Processo de logística reversa



Fonte: Adaptado de Neto (2011).

Linhares (2008) complementa que a logística reversa é uma subárea da logística empresarial, que busca o retorno dos produtos após o uso dos consumidores, a fim de agregar valor ao bem no âmbito econômico, ecológico, logístico entre outros.

2.3.4 Promoção

Para Cobra e Urdan (2017), o P de promoção tem como objetivo despertar desejo no cliente, informando-o a respeito da organização e seus produtos, possibilitando que ambos se tornem conhecidos.

Quanto à promoção no marketing ambiental, esta visa dar informação sobre as

particularidades e benefícios dos produtos verdes, alinhado com promoção da imagem da empresa (CALOMARDE, 2000). Assim, os consumidores conseguem se certificar se as suas escolhas vão de acordo aos valores ambientais (VEIGA NETO, 2014).

Desse modo, devem ser ressaltados para os consumidores as diferenças e o desempenho dos produtos verdes, sem exageros, enganos e sem excessivas promessas (XAVIER; CHICONATTO et al., 2014).

2.4 Estratégias de marketing ambiental

A paridade entre as variáveis do composto de marketing com as demandas do ambiente que abrangem a organização, são pontos chaves para as estratégias de marketing. Nesta perspectiva, no marketing ambiental, a premissa se mantém verdadeira, todavia, são levadas em consideração variáveis correlatas ao comportamento do consumidor na elaboração das estratégias (OTTMAN, 2012).

Para a elaboração de estratégias de marketing são necessários profissionais da área para análise de tendências, levando em consideração as interações com o ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal e sociocultural, evidenciando eventuais ameaças e oportunidades (KOTLER, 2018).

“Uma estratégia bem sucedida e explicitada constitui um guia seguro no desenvolvimento da empresa, facilitando a tomada de decisões, restringindo a área de discussões a problemas de maior importância para a direção” (GURGEL, 2001, p.67).

Gurgel (2001) ressalta a importância de entender que a estratégia escolhida pela organização irá depender dos objetivos que ela quer alcançar, ou seja, através da análise do seu segmento e objetivos almejados.

Para Zenaro (2007, p.71):

Estratégia de marketing é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing. Consiste em estratégias específicas para mercados-alvo, posicionamento, mix de marketing e níveis de gasto em marketing. Essa estratégia deve detalhar os segmentos de mercado que a empresa irá focalizar, segmentos estes que diferem quanto às suas necessidades e desejos, respostas ao marketing e lucratividade (ZENARO, 2007, p.71).

Neste raciocínio fará sentido falar em estratégia de marketing e objetivos da organização, haja vista que as estratégias serão um contributo imprescindível, porém não único para atingir os objetivos. A estratégia de marketing ocorre nos níveis de unidade de negócio, produto e mercado e precisam ser enquadradas no plano geral da empresa, contribuindo para que seus objetivos estratégicos gerais sejam atendidos (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

As organizações sofrem influência direta e indireta das forças externas (mercado) que compõem o ambiente de marketing, no qual mesmo com a pouca influência da empresa, estas afetam efetivamente o modo como a organização gerencia o seu negócio e a sua performance. Desse modo, as estratégias de marketing possibilitam que as empresas aproveitem das oportunidades existentes ou criem oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu saber-fazer, que ofereçam um potencial de crescimento e rentabilidade (KOTLER, 2018).

2.5 Vantagem competitiva

Arelado aos esforços das organizações para demonstrar maior benefício percebido pelos consumidores nos seus produtos e serviços, Barney e Hesterly (2011), definem vantagem competitiva quando uma empresa consegue atingir maior valor econômico que seu concorrente.

Porter (2004) ressalta que a empresa atinge o objetivo da estratégia competitiva quando se encontra em uma posição lucrativa e sustentável no mercado. No marketing ambiental, o desafio enfrentado pela gerência se baseia na escolha do contexto ambiental em que as competências e recursos da empresa possam produzir vantagens competitivas.

Conforme cita Cobra (2009, p. 162):

A base de uma decisão de compra está apoiada na noção de quanto valor agrega um produto para o consumidor. O valor que o consumidor percebe de um produto pode ser representado pela equação, benefício menos sacrifícios, em relação ao custo de aquisição do produto ou serviço.

A empresa deve realizar a escolha do mercado-alvo, da posição competitiva e desenvolver um mix de marketing eficaz para conseguir diferenciar os seus produtos de acordo com as necessidades dos clientes. Neste sentido, torna-se crucial que a organização conheça e aprofunde-se no segmento onde tem competências acrescidas, definindo os modos e meios de como vai conseguir obter vantagem competitiva face aos concorrentes nos segmentos de mercado escolhidos (KOTLER, 2018).

Liderança de custo e diferenciação são as duas fontes básicas de vantagem competitiva que definem o posicionamento da empresa, as quais, juntamente com o âmbito competitivo, definem os diferentes tipos de estratégias (PORTER, 2004).

A primeira ocorre quando a empresa decide tornar-se produtor de baixo custo, realizando a gestão de recursos naturais de forma eficiente e a diminuição de perdas no processo produtivo, buscando economias de escala, tecnologia patenteada, acesso preferencial a matérias-primas e outros fatores. A liderança de preço em relação aos seus concorrentes traduz-

se em retornos mais altos (PORTER, 2004).

Já a segunda, classificada como diferenciação, refere-se a busca por exclusividade, na qual a empresa posiciona-se com relevância para satisfazer as necessidades dos consumidores (PORTER, 2004).

Silva e Balbino (2013) afirmam que o marketing ambiental utilizado como estratégia pelas empresas contribui para o aumento da produtividade, haja vista a geração de produtos e serviços inovadores, garantindo ganhos nos processos produtivos, tendo em vista que uma estratégia ambiental que gere vantagem competitiva provoca tanto a redução de danos ao meio ambiente quanto a adoção de ações ecológicas em todo o âmbito organizacional.

2.6 Comportamento do consumidor verde

Os consumidores verdes são indivíduos que buscam consumir bens que proporcionem ao meio ambiente o menor impacto possível ou não exerçam nenhum (AFONSO, 2010). Nessa perspectiva, estes estão dispostos a pagar um valor elevado por um produto verde, mesmo que possam vir a sacrificar o desempenho, características ou conforto, para ajudar o meio ambiente (GRISKEVICIUS et al., 2010).

Martinez (2010) atrela o comportamento do consumidor verde com atributos psicográficos tais como o altruísmo, liberalismo, preocupação com o meio ambiente e percepção da eficiência pelo comprador, assim como também os atributos demográficos como a idade, sexo, renda familiar e escolaridade. Todavia, a percepção da eficiência pelo consumidor, altruísmo, liberalismo, idade, escolaridade e interesse ambiental se sobressaem quando comparadas com as variáveis citadas anteriormente.

Para Dias (2007), consumidor verde é aquele que utiliza apenas produtos que não geram impacto ambiental negativo, buscando e valorizando produtos desenvolvidos por empresas ambientalmente responsáveis. Assim como citado por Afonso (2010), o autor traz a percepção de que o consumidor assume que pode pagar mais por um produto verde, se este ao compreender que o valor agregado, traduzido como um aumento no preço, significa um aumento do seu valor social.

Os consumidores verdes são classificados em cinco perfis distintos, conforme o Quadro 5.

Quadro 5 - Tipos de consumidores verdes

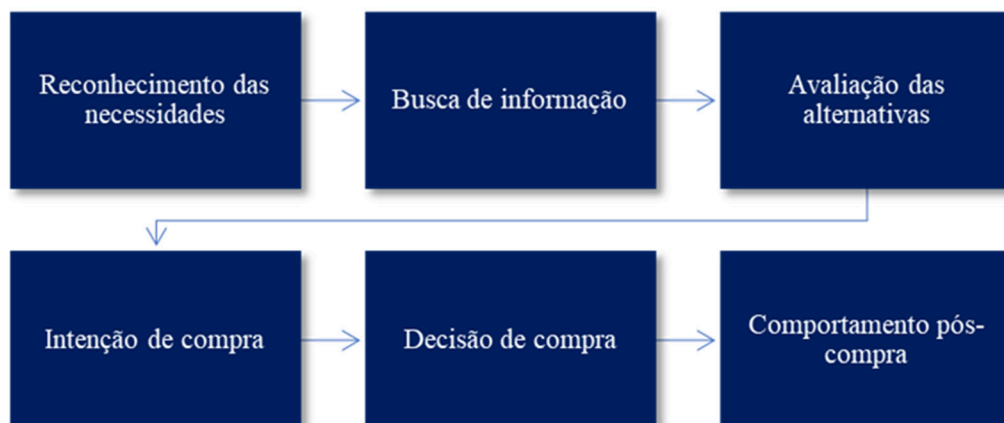
Tipos	Características
Verdes verdadeiros	Acredita na resolução dos problemas ambientais com base em crenças efetivamente vivenciadas.
Verdes do dinheiro	Considera o apoio as causas ambientais através de doação de dinheiro, dedicando pouco com doação de tempo ou ação.
Quase verdes	Não acredita no impacto das suas ações para amenização dos desastres ambientais, apresentando resistência em pagar mais por produto pró-ambiental.
Resmungões	Realiza pouca ou nenhuma ação ambiental, acredita que os outros também não estejam fazendo sua parte. Apresentam-se confusos e desinformados sobre o tema, considerando que os problemas são desencadeados por outras pessoas e que um terceiro deveria resolvê-los.
Marrons básicos	Perfil menos envolvido com causas ambientais. Acreditam que não há muito que os indivíduos possam realizar para fazer uma diferença.

Fonte: Adaptado de Lacerda (2014).

Com o surgimento deste novo perfil de consumidor e consumo, cabe às organizações adotarem novas formas de produção, gerando menos prejuízo ao meio ambiente.

O processo de decisão de compra do consumidor verde passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (DIAS, 2007):

Figura 5 - Estágio de decisão de compra de produtos verdes



Fonte: Adaptado de Dias (2007, p. 35-36).

- Na primeira etapa surgem as necessidades de compra;
- Em seguida, são realizadas buscas por informações, visando as possíveis alternativas disponíveis para atendimento das suas necessidades;
- A terceira etapa trata-se da avaliação das alternativas, no qual são considerados normalmente, a marca ou produto, comportamento e confiança em relação às alternativas avaliadas;
- O quarto estágio é a intenção de compra, onde o tempo transcorrido, preço, falta de hábito e a indisponibilidade podem interferir na intenção do consumidor;
- Já a penúltima etapa envolve a decisão de compra;
- Por fim, trata-se do comportamento pós-compra. O último estágio está atrelado principalmente a satisfação e destino que o consumidor dará a embalagem do produto após o uso.

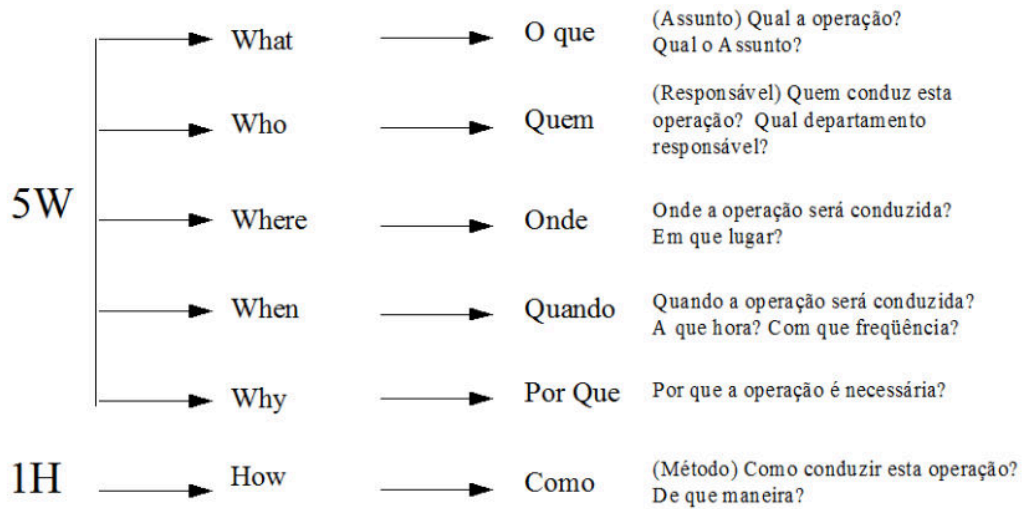
2.7 5W1H

A ferramenta 5W1H permite o detalhamento das ações com as descrições das atividades, quando serão realizadas, quem as realizará, como serão realizadas, onde serão executadas e os motivos para sua execução. Por se tratar de uma ferramenta que possibilita visualizar de forma organizada, todos os elementos necessários para implementações de ações que gerem diferenciais para as organizações, ressalta-se a sua utilização para implementação de estratégias competitivas (BARCHI, 2018).

Para Lu (2015) o 5W1H “Trata-se de uma ferramenta utilizada para diagnóstico de problemas e planejamentos de soluções e planos de ação”. Nesse sentido, assegura a implementação de todas as tarefas de forma organizada e objetiva, as perguntas feitas durante a elaboração do plano têm como objetivo gerar respostas que esclareçam o problema a ser resolvido ou que organizem as ideias (SELEME; STADLER, 2012)

O método 5W1H é uma ferramenta da qualidade utilizada para a formulação de planos de ação e é constituída por perguntas a serem respondidas no decorrer de sua elaboração, dos quais o 5W são formados pela contagem das iniciais das palavras em inglês: what? (o que?), why? (por quê?), who? (quem?), where? (onde?), when? (quando?) e o H surge da palavra: how? (como?) (DOUTOR GESTÃO, 2019). A Figura 6 apresenta essas perguntas em seu contexto da língua portuguesa (DOUTOR GESTÃO, 2019):

Figura 6 - Ferramenta 5W1H



Fonte: Adaptado de Doutor Gestão (2019).

Quando respondidas em um contexto de formulação de estratégia, estas perguntas possibilitam a definição de um plano de ação completo. Os questionamentos serão feitos de acordo com a disponibilidade de informações para o projeto (BARCHI, 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O principal objetivo deste capítulo é explicar a metodologia aplicada no desenvolvimento do estudo, classificando a pesquisa quanto à sua abordagem, natureza, procedimento e objetivos. Além disso, foi definida a população e a amostra, coleta e o tratamento dos dados, como também a apresentação das demais etapas da pesquisa.

3.1 Tipos de pesquisa

“Pesquisa é entendida tanto como procedimento de fabricação do conhecimento, quanto como procedimento de aprendizagem (princípio científico e educativo), sendo parte integrante de todo processo reconstrutivo de conhecimento” (DEMO, 2000, p. 20).

Segundo Ganga (2012), a construção do conhecimento científico diferencia-se de qualquer outra forma de geração de conhecimento, haja vista a definição de um conjunto de atividades que deverão ser seguidas para atendimento dos objetivos. Desse modo, a pesquisa pode ser classificada quanto à abordagem, natureza, procedimento e objetivo, como mostra a Figura 7 (GANGA, 2012).

Figura 7 - Classificação dos tipos de pesquisa

<i>Tipos de pesquisa segundo:</i>			
<i>À Abordagem</i>	<i>À Natureza</i>	<i>Os Procedimentos</i>	<i>Os Objetivos</i>
Quantitativa	Básica (ou fundamental)	Estudo de caso	Exploratória
Qualitativas	Aplicada	Pesquisa bibliográfica	Descritiva
Combinada		Documental	Preditiva
		Campo	Explicativa
		Com Survey	Ação
		Experimental	Avaliação
		Pesquisa-ação	

Fonte: Adaptado de Ganga (2012).

A abordagem da pesquisa foi classificada como quantitativa, visto a quantificação dos dados coletados por meio de formulário, permitindo a classificação e análise dos resultados traduzidos em números (RICHARDSON, 2012).

Quanto à sua natureza, trata-se de um estudo aplicado, haja vista que apresenta interesse prático, direcionados às melhorias, soluções e resultados de problemas reais. É realizada com o intuito de obter conhecimento que será usado a curto ou médio prazo, tratando-se de uma investigação original concebida pelo interesse em adquirir novos conhecimentos (SITTA et al., 2010).

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica para levantamento dos conceitos necessários para desenvolvimento do estudo (YIN, 2001). Quanto aos procedimentos, pode-se definir ainda, como uma pesquisa de levantamento tipo *survey*, haja vista o objetivo em obter dados ou informações sobre características ou opiniões de um grupo de pessoas (MEDEIROS, 2019).

Segundo Cajueiro (2015) a pesquisa de levantamento tipo *survey* é realizada através de interrogações diretas, com o objetivo de conhecer o comportamento das pessoas entrevistadas. Nesse sentido, é coletada informações ou dados acerca das ações, características ou opiniões de determinado grupo de pessoas, realizada geralmente por meio de questionários, permitindo através de análises quantitativas e qualitativas, obter-se conclusões com base nos dados coletados.

Esta pesquisa classifica-se quanto ao objetivo como exploratória e descritiva. Exploratória com o objetivo de desenvolver o conhecimento através do levantamento da bibliografia acerca do tema de interesse, e permitir a identificação de acontecimentos com base em diferentes visões. Descritiva, tendo em vista o interesse em descobrir características do fenômeno analisado, permitindo obter informações psicográficas e geográficas, identificar comportamentos, desejos e necessidades do público-alvo (GIL, 2018).

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p.127) a pesquisa exploratória “visa proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre ele” e a pesquisa descritiva “expõe as características de uma determinada população ou fenômeno, demandando técnicas padronizadas de coleta de dados”.

3.2 População e amostra

De acordo com Malhotra (2019), a população é uma união de elementos ao qual o investigador irá extrair as conclusões. Para o cálculo do tamanho ideal da amostra utilizou-se os dados do Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará - IPECE, realizada em 2021,

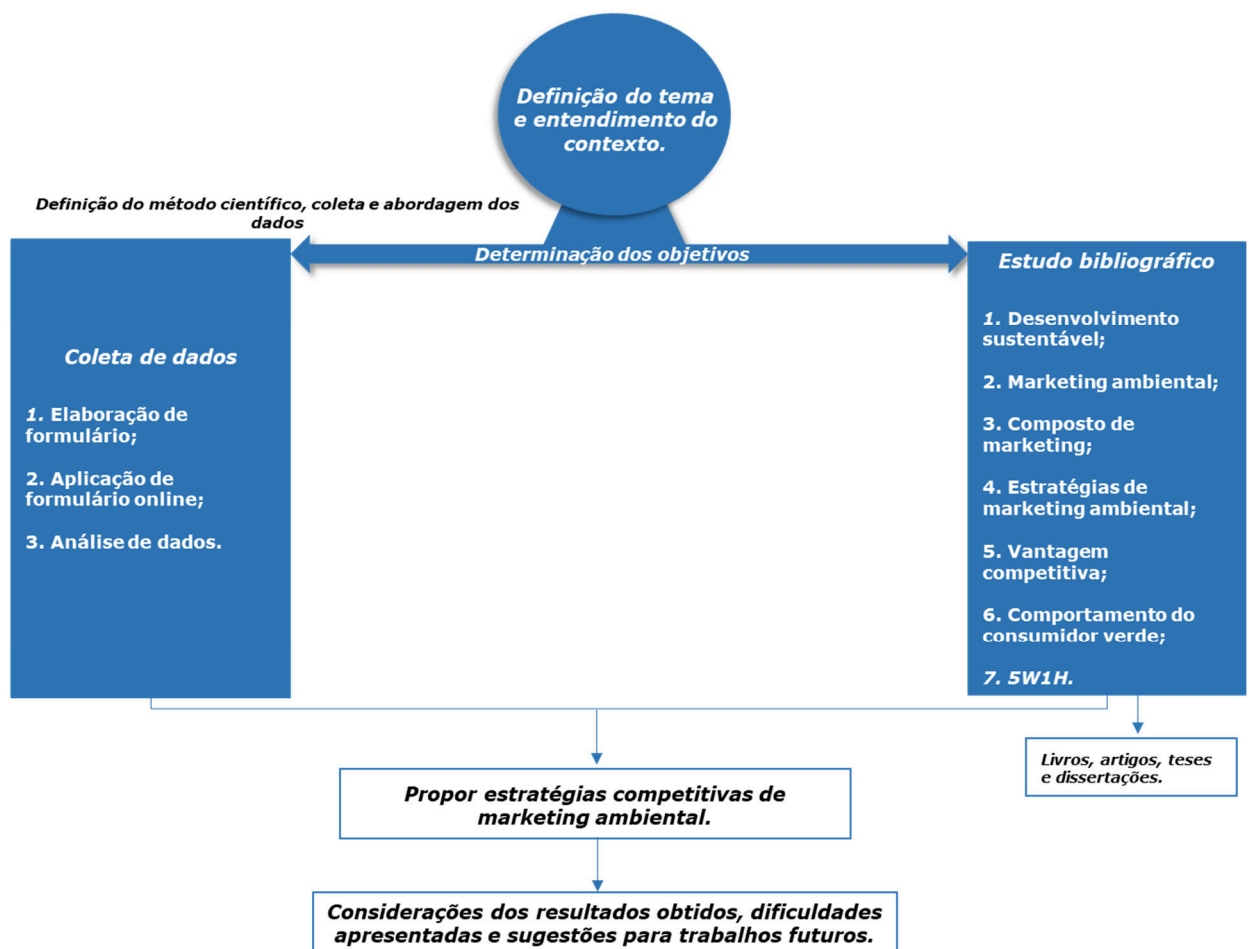
onde a estimativa do número da população da região do Vale do Jaguaribe, era de 397.059 habitantes divididos em 15 municípios, representando 4,3% da população total do estado do Ceará, possuindo a quarta maior participação do PIB cearense.

O número ideal de habitantes que deveriam ser entrevistados foi obtido de acordo com a metodologia de Barbetta (2002). Considerou-se um erro amostral de 10%, em que foi encontrada uma amostra ideal de aproximadamente 100 respondentes. No entanto, a pesquisa teve um total de 220 entrevistados, que foram escolhidos de maneira probabilística aleatória simples (MALHOTRA, 2019).

3.3 Etapas da pesquisa

A seguir, são apresentadas as etapas necessárias para desenvolvimento desta pesquisa, conforme a Figura 8.

Figura 8 - Etapas da pesquisa



Fonte: Autor (2022).

Conforme apresentado na Figura 8, o processo de desenvolvimento deste trabalho

se deu a partir da definição do tema e entendimento do contexto, sendo escolhido marketing ambiental como vantagem competitiva na região do Vale do Jaguaribe, haja vista a relevância do tema como já apresentado na seção 1.2.

Na etapa subsequente, foi definida a metodologia científica a ser utilizada segundo:

- À abordagem - Sendo esta uma pesquisa quantitativa, conforme descrito na seção 3.1.
- Natureza - Trata-se de um estudo aplicado, conforme descrito na seção 3.1.
- Procedimento - Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e trata-se de uma pesquisa de levantamento tipo *survey*, conforme descrito na seção 3.1.
- Objetivos - Classifica-se quanto ao objetivo como exploratória e descritiva, conforme descrito na seção 3.1.

Dessa forma, foi realizado um estudo bibliográfico, buscando livros, artigos, teses e dissertações com aplicações semelhantes, servindo de embasamento para desenvolvimento desta pesquisa, foram utilizados sites de busca como Google Acadêmico e o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) do Ministério da Educação (MEC).

Os estudos foram levantados em relação a 7 tópicos, nos quais foram discutidos desenvolvimento sustentável, marketing ambiental, composto de marketing, estratégias de marketing ambiental, vantagem competitiva, comportamento do consumidor verde e 5W1H.

Foi criado um questionário online (como mostrado no apêndice A) segmentado em 6 seções. Na primeira seção encontra-se um conjunto de questões sociodemográficas, incluindo o sexo, a idade, nível de escolaridade, estado civil e renda mensal. A segunda seção apresenta os questionamentos para conhecimento do perfil de consumidor baseado na percepção de Lacerda (2014). Já as seções 3, 4 e 5 se baseiam, respectivamente, nas escalas *Environmental Concern*, *Ecologically Conscious Consumer Behavior* e *Purchase Intentions Scale*, propostas por Straughan e Roberts (1999), utilizada por Bedante (2004). Para tanto, foi utilizada Escala Likert, com pontos variando de 1 a 5, sendo (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) nem concordo nem discordo, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente. Por fim, a seção 6 apresenta os fatores levados em consideração na compra de produtos verdes e os meios de pesquisa utilizados para aquisição de produtos verdes.

A Escala *Environmental Concern* (EC), foi utilizada visando avaliar o grau de consciência ambiental dos entrevistados, assim como apresentado no estudo de Henrique (2018), baseando-se nos questionamentos apresentados no Quadro 6.

Quadro 6 - Escala *Environmental Concern* (EC)

ITEM		SEÇÃO	GRAU
1	Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos.	Escala <i>Environmental Concern</i> (EC)	Consciência ambiental
2	Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.		
3	Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la de forma que o crescimento industrial seja controlado.		
4	O planeta terra é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados.		
5	Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.		
6	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.		
7	Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.		
8	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.		
9	A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.		
10	Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades.		
11	A humanidade foi criada para dominar a natureza.		

Fonte: Adaptado de Henrique (2018).

Com base no estudo desenvolvido por Henrique (2018), observou-se que as respostas dos entrevistados nessa escala não apresentaram correlação alta, fazendo com que esta não fosse considerada na análise dos testes de hipóteses do seu estudo.

Assim, conforme apresentado no Quadro 6, utilizou-se neste estudo uma adaptação da escala EC, apresentada no estudo de Henrique (2018), contemplando 11 questionamentos.

Quanto a utilização da Escala *Ecologically Conscious Consumer Behavior* (ECCB), buscou-se avaliar de forma detalhada a influência das características psicográficas e demográficas sobre o consumo sustentável. Para desenvolvimento do estudo de Henrique (2018), utilizou-se uma adaptação da escala ECCB (Quadro 7).

Quadro 7 - Escala *Ecologically Conscious Consumer Behavior* (ECCB)

ITEM		SEÇÃO	GRAU
1	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	Escala <i>Ecologically Conscious Consumer Behaviour</i> (ECCB)	Consumo sustentável
2	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudiquem ou desrespeitam o meio ambiente.		
3	Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.		
4	Eu já convenci amigos e parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.		
5	Para minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente.		
6	Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.		
7	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.		
8	Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.		
9	Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente.		
10	Quando eu compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha.		

Fonte: Adaptado de Henrique (2018).

Nessa perspectiva, o maior desafio enfrentado hoje pelas organizações é conscientizar os consumidores a mudarem seus hábitos e estilo de vida para o consumo sustentável, tendo em vista os desgastes causados ao meio ambiente pelo consumo descontrolado dos recursos naturais (CARDOSO E ALVES, 2008).

Através da aplicação de Henrique (2018), alguns itens foram excluídos da escala, permanecendo apenas os elementos responsáveis por avaliar as atitudes dos entrevistados em relação ao consumo sustentável, no qual utilizou-se uma escala Likert de cinco pontos, variando entre (1) “discordo totalmente” e (5) “concordo totalmente” para operacionalização das variáveis.

Assim, conforme apresentado no Quadro 7, foi utilizado neste estudo uma adaptação da escala ECCB com 10 questionamentos.

Quanto a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados, foi utilizada uma adaptação da escala *Purchase Intentions Scale* (PI) realizada por Henrique (2018), no qual foram propostas por Schwepker e Cornwell (1991, citado por Bedante, 2004).

Quadro 8 - Escala *Purchase Intentions Scale* (PI)

ITEM		SEÇÃO	GRAU
1	Quando eu vejo comunicação sobre marketing ambiental, compro um produto em uma embalagem biodegradável antes de comprar um similar em uma embalagem não biodegradável.	Escala <i>Purchase Intentions Scale</i> (PI)	Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados
2	Quando eu vejo comunicação sobre marketing ambiental, compro um produto em uma embalagem reciclável antes de comprar um similar em uma embalagem não reciclável.		
3	Quando eu vejo comunicação sobre marketing ambiental, estou disposto a comprar alguns produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e em menor frequência.		
4	Quando eu vejo comunicação sobre marketing ambiental, compro um produto em uma embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda onde a maioria é quadrada) se isso se traduzir na criação de menos resíduos sólidos (lixo).		
5	Quando eu vejo comunicação sobre marketing ambiental, compro um produto com uma embalagem menos atrativa se eu souber que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tiver sido eliminado.		

Fonte: Adaptado de Henrique (2018).

Através da aplicação da escala PI na pesquisa de Henrique (2018), foi possível

identificar a influência da comunicação do marketing ambiental na intenção de compra do público analisado, uma vez que as duas hipóteses estabelecidas no estudo demonstraram que a comunicação sustentável e as informações sobre marketing ambiental contribuíram de forma positiva na intenção de compra dos consumidores.

Para tanto, utilizou-se neste estudo uma adaptação da escala PI apresentada no estudo de Henrique (2018), contemplando 5 questionamentos (Quadro 8).

Para levantamento dos dados foi utilizada a ferramenta formulário disponibilizada pela Google, o “google.forms”. Segundo Ilieva, Baron e Healy (2002), esta ferramenta torna-se essencial para muitos pesquisadores da área de marketing, haja vista seu baixo custo, rapidez e a possibilidade do software tabular e calcular os dados da pesquisa.

Os dados foram coletados entre os dias 01 a 31 do mês de agosto de 2022, no qual o link para a pesquisa foi disponibilizado em grupos de *Whatsapp* e *Facebook* compostos por residentes da região do Vale do Jaguaribe. Para análise de dados utilizou-se o *Excel* e *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 21. Utilizou-se o *Excel* para realizar a tabulação das respostas obtidas no questionário. Através do SPSS foi calculado o valor do coeficiente de confiabilidade alfa (α) de *Cronbach*, visando avaliar a confiabilidade e consistência das respostas obtidas nas seções 3, 4 e 5 do questionário utilizado na pesquisa (HORA, MONTEIRO; ARICA, 2010).

A confiabilidade do coeficiente de *Cronbach* é classificada de acordo os limites apresentados no Quadro 9 (FREITAS E RODRIGUES, 2005):

Quadro 9 - Limites do coeficiente Alfa de *Cronbach*

Limites do coeficiente Alfa de <i>Cronbach</i>
$\alpha \leq 0,30$ – Muito baixa
$0,30 < \alpha \leq 0,60$ - Baixa
$0,60 < \alpha \leq 0,75$ - Moderada
$0,75 < \alpha \leq 0,90$ - Alta
$\alpha > 0,90$ – Muito alta

Fonte: Freitas e Rodrigues (2005).

Utilizou-se a técnica de estatística descritiva para análise dos dados quantitativos da pesquisa das 6 seções, visando sintetizar, sumarizar e explorar uma série de valores de mesma natureza. Estes dados são organizados e descritos de três maneiras: por meio de tabelas, de gráficos e de medidas descritivas (FREUND; SIMON, 2000).

Foram propostas estratégias competitivas de marketing ambiental levando em

consideração o perfil do público analisado, no qual foi utilizado a metodologia 5W1H para desenvolvimento do plano de ação.

Por fim, foram feitas as considerações finais quanto aos resultados do estudo, apresentando as principais dificuldades para alcance dos objetivos propostos e sugestões para trabalhos futuros.

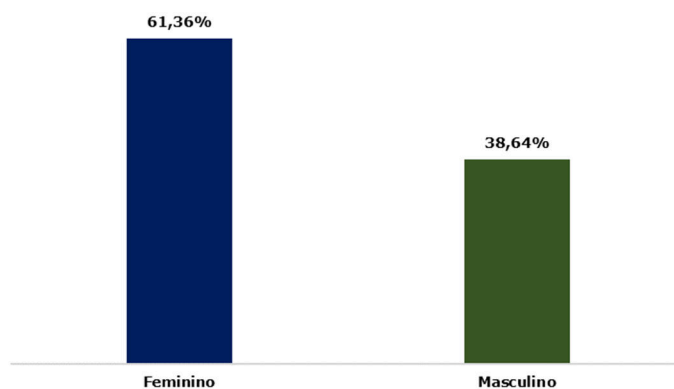
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa que teve como objetivo principal analisar o comportamento do consumidor jaguaribano na compra de produtos verdes.

4.1 Análise perfil sociodemográfico

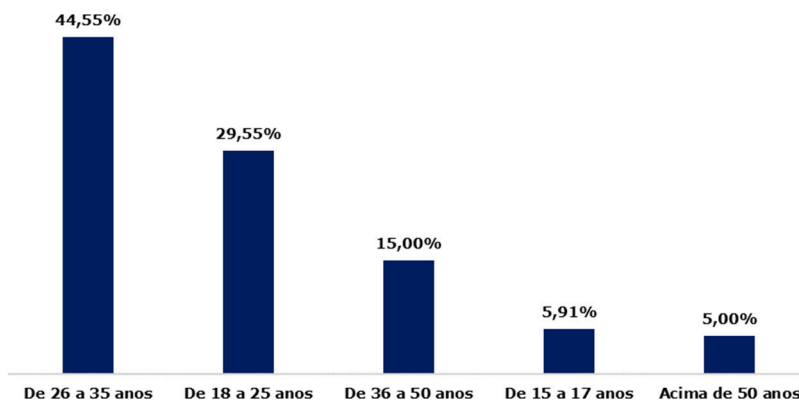
O perfil da amostra foi composto por ambos os sexos, no qual 61,36% dos respondentes são do sexo feminino e 38,64% são do sexo masculino (Gráfico 1). Em relação à faixa etária, os respondentes ficaram distribuídos da seguinte forma: na faixa de 15 a 17 anos (5,91%), de 18 a 25 anos (29,55%), de 26 a 35 anos (44,55%), de 36 a 50 anos (15,00%) e acima de 50 anos (5,00%). Desse modo, a maior parte da amostra é composta por adultos na faixa etária de 26 a 35 anos, que em sua maioria já possui renda (Gráfico 2).

Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Autor (2022).

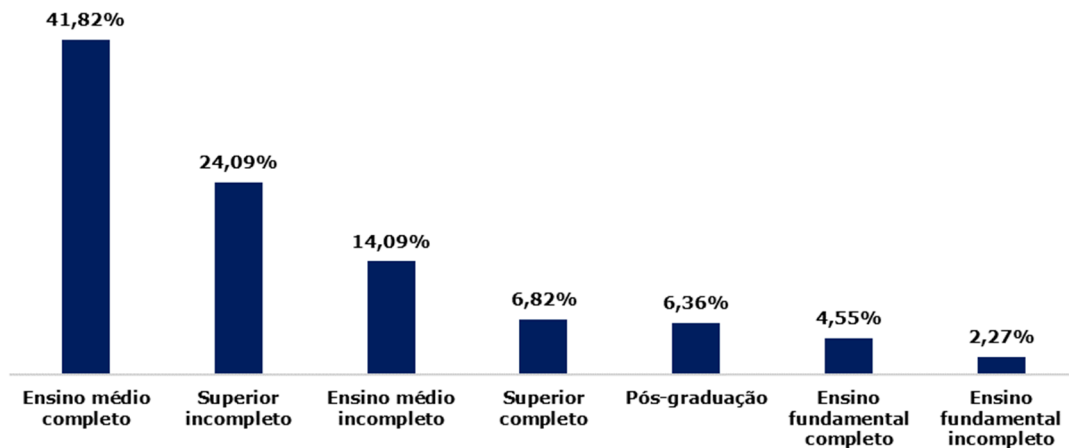
Gráfico 2 - Faixa etária



Fonte: Autor (2022).

Já por nível de escolaridade, os respondentes ficaram distribuídos em ensino fundamental completo (4,55%), ensino fundamental incompleto (2,27%), ensino médio completo (41,82%), ensino médio incompleto (14,09%), superior completo (6,82%), superior incompleto (24,09%) e pós-graduação (6,36%). Portanto, a maior parte da amostra concentra-se no nível de educação básica (Gráfico 3).

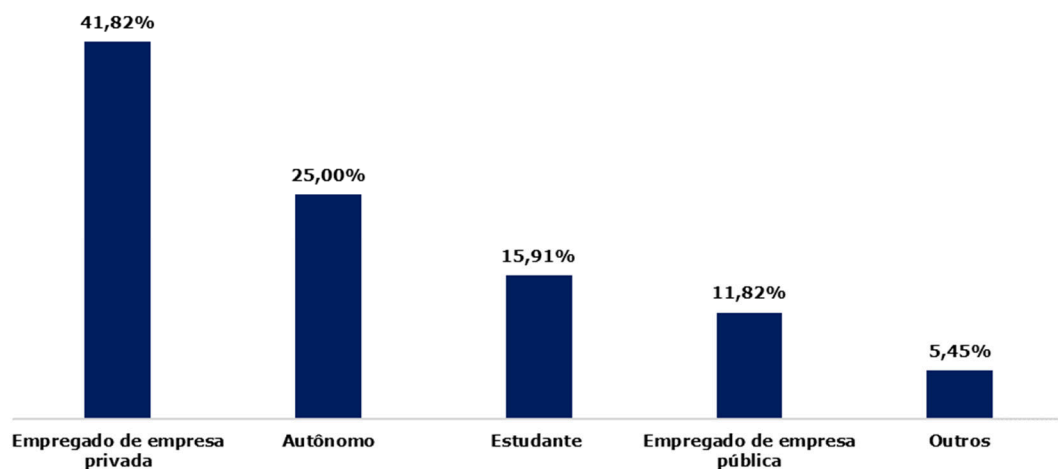
Gráfico 3 - Nível de escolaridade



Fonte: Autor (2022).

O Gráfico 4 apresenta a ocupação dos respondentes, no qual a maior parte deles são empregados de empresas privadas, que correspondem a 41,82% da amostra, em seguida vem os estudantes (15,91%), empregados de empresa pública (11,82%), autônomo (25,00%) e outros (5,45%).

Gráfico 4 - Ocupação

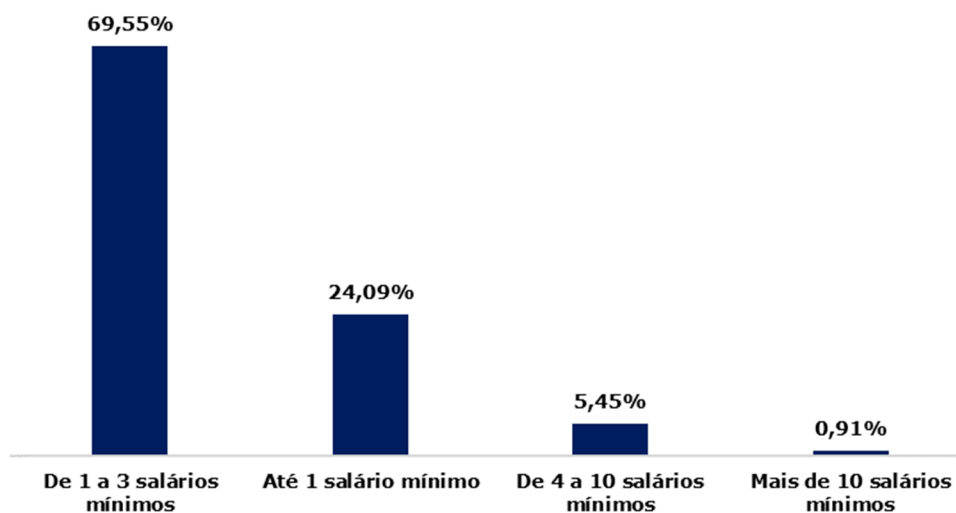


Fonte: Autor (2022).

Por fim, o Gráfico 5 apresenta os resultados quanto à renda familiar dos indagados,

ficando distribuídos da seguinte forma: até 1 salário mínimo (24,09%), de 1 a 3 salários mínimos (69,55%), de 4 a 10 salários mínimos (5,45%) e mais de 10 salários mínimos (0,91%). De acordo com o Diário Oficial da União, o valor do salário mínimo é de R\$ 1.212,00 (SENADO NOTÍCIAS, 2022).

Gráfico 5 - Renda mensal



Fonte: Autor (2022).

Pode-se observar que, a incidência de respondentes com renda familiar entre 1 a 3 salários mínimos se deu pelo fato de 41,8% serem funcionários de empresas privadas, trabalhando na maioria das vezes em cargos com ganho de pouco mais que 1 salário mínimo. Logo, o público em questão apresenta nível de escolaridade básico e classe D. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a classe D apresenta baixo poder aquisitivo e concentração de renda (UOL, 2022). Logo, esses fatores são cruciais para entendimento dos questionamentos a seguir.

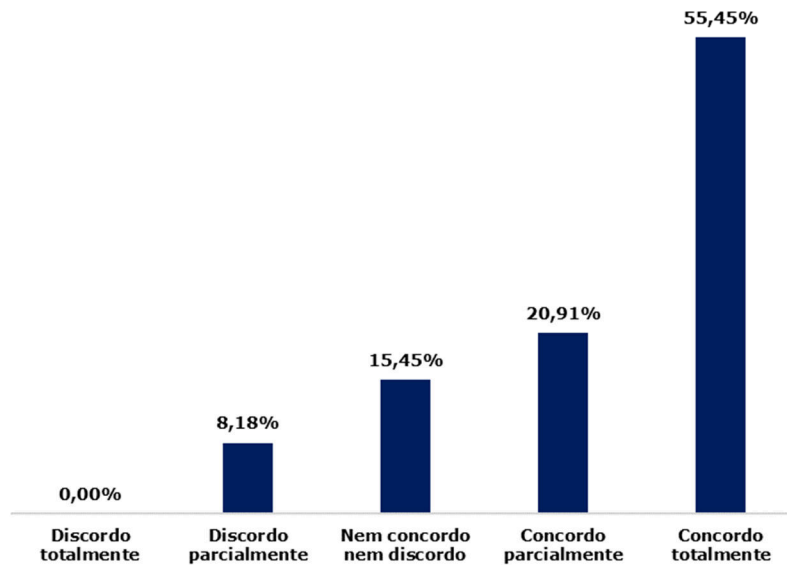
4.2 Perfil do consumidor verde

Os consumidores verdes são classificados em cinco perfis distintos (LACERDA, 2014). Desse modo, o público analisado foi classificado em verdes verdadeiros, verdes do dinheiro, quase verdes, resmungões ou marrons básicos de acordo com a definição de Lacerda (2014). Após os questionamentos sociodemográficos, os respondentes foram indagados sobre como se comportam perante a preservação do meio ambiente, com o objetivo de identificar o perfil dos consumidores do Vale do Jaguaribe.

Inicialmente, os consumidores foram questionados se acreditam na sua participação

para fazer a diferença na resolução de problemas ambientais. O resultado indica que 55,45% concordam totalmente, seguido por 20,91% que concordam parcialmente. 15,45% ficaram neutros, respondendo que não concordam e nem discordam. Por fim, 8,18% responderam que discordam parcialmente (Gráfico 6).

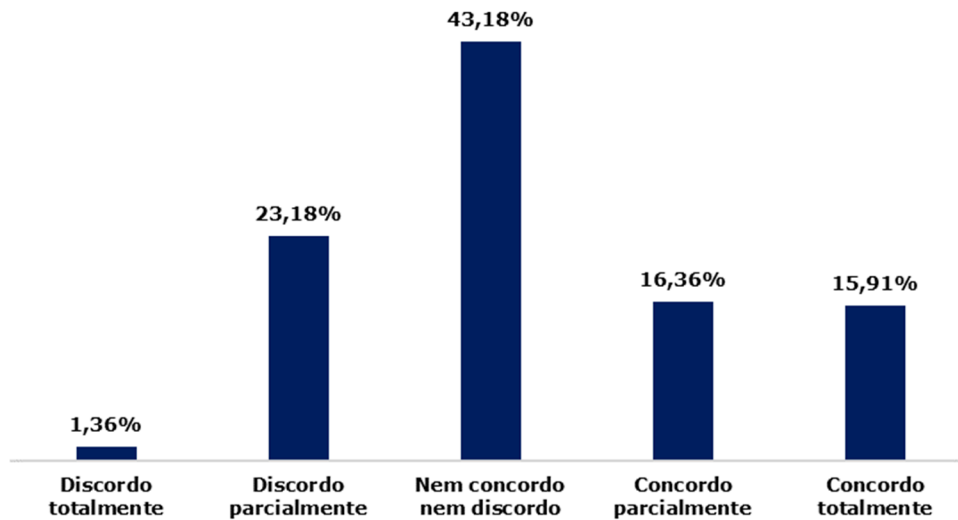
Gráfico 6 - Acredito que posso fazer a diferença na resolução de problemas ambientais



Fonte: Autor (2022).

Quando questionados a respeito da doação de dinheiro e tempo para causas ambientais, 43,18% dos entrevistados não possuem uma posição definida, respondendo que nem concordam e nem discordam. Em sequência, 23,18% responderam que discordam parcialmente, seguido por 16,36% que concordam parcialmente e 15,91% que concordam totalmente. Apenas 1,36% discordam totalmente da afirmação (Gráfico 7).

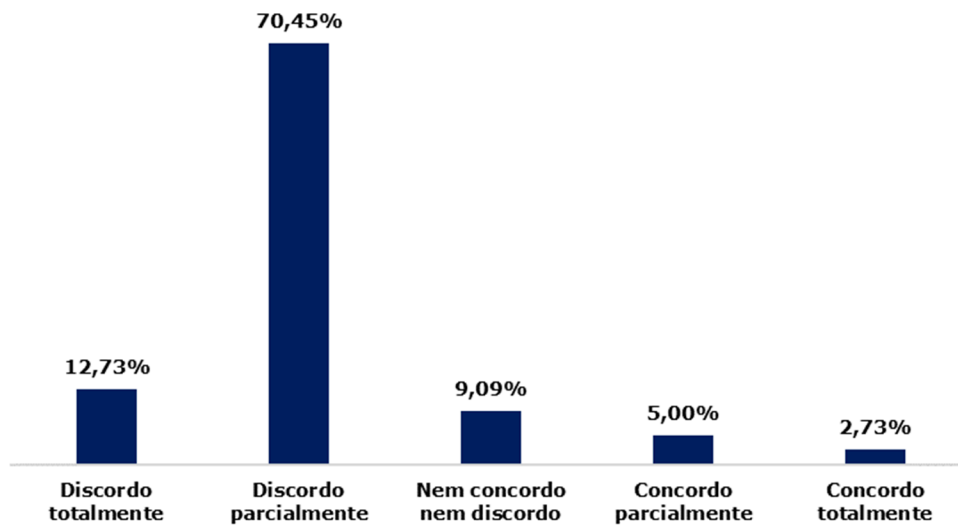
Gráfico 7 - Doou dinheiro para causas ambientais, porém não participo com doação de tempo ou ação



Fonte: Autor (2022).

Ao serem questionados a respeito da disposição em pagar mais por produtos pró-ambientais, 70,45% dos consumidores ressaltaram que discordam parcialmente, 12,73% discordam totalmente, 9,09% nem concordam e nem discordam, 5,0% concordam parcialmente, e 2,73% concordam totalmente. Nessa perspectiva, observou-se que a maioria dos respondentes demonstraram dúvidas em relação a essa justificativa, no qual pode-se explicar devido estes consumidores verem o alto preço dos produtos verdes como o principal inibidor no momento de compra. Em contrapartida, Guimarães, Abraham e Epelbaum (2001), afirmam que os produtos verdes trazem diferenciais competitivos e valor agregado para os consumidores, necessitando que as organizações tracem estratégias com os atributos ambientais e utilizem-os como desempatador na tomada de decisão (Gráfico 8).

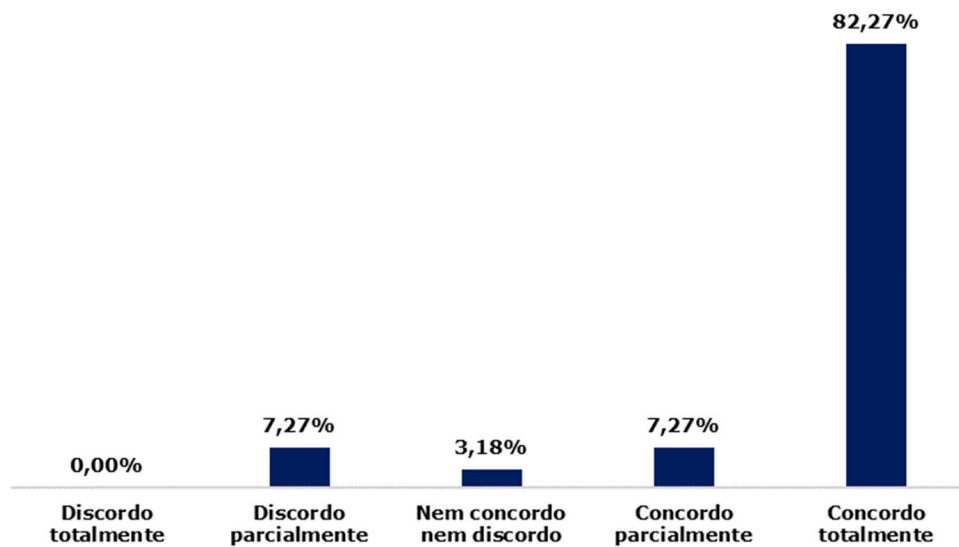
Gráfico 8 - Desejo pagar mais por produtos pró-ambientais



Fonte: Autor (2022).

O quarto questionamento buscou relacionar as ações tomadas pelos indivíduos com as do grupo social no qual estão inseridos. Logo, quando submetidos a afirmativa de que realizam poucas ações ambientais, e que o restante da sociedade também não cumpre a sua parte, 82,27% dos entrevistados responderam que concordam totalmente, seguido por 7,27% que concordam parcialmente, 7,27% que discordam parcialmente e 3,18% que nem concordam e nem discordam. É possível perceber com esta afirmação o impacto gerado pela influência da sociedade sobre o indivíduo, no qual este por sua vez justifica sua decisão baseada nas ações tomadas pelo grupo. Segundo Ramos (2003, p. 238), a própria consciência da individualidade do ser humano é adquirida através do grupo social, visto que é determinada pelas relações entre o “eu” e os “outros”, entre o grupo interno e o grupo externo (Gráfico 9).

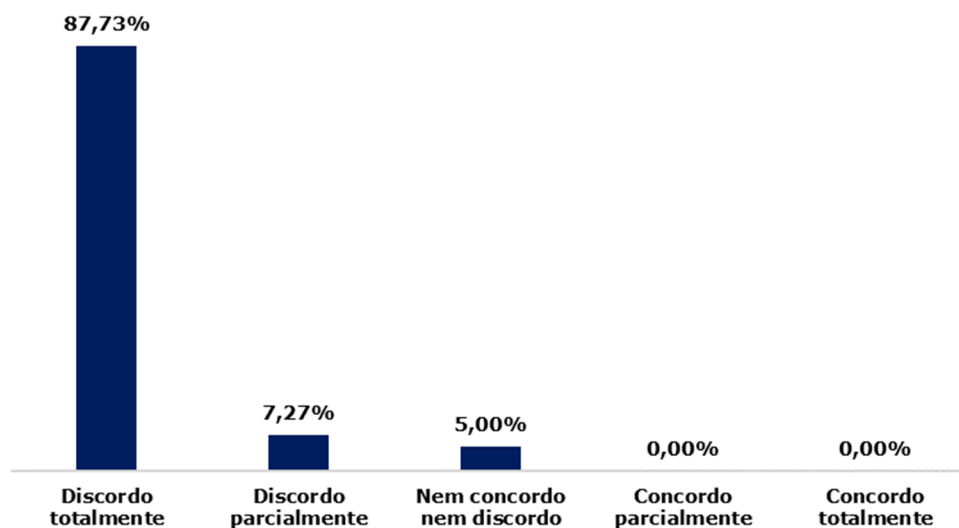
Gráfico 9 - Realizo poucas ações ambientais, porém os outros consumidores também não estão cumprindo sua parte



Fonte: Autor (2022).

Ao serem indagados se não há muito que os indivíduos possam realizar para fazer a diferença, observou-se que 87,73% dos participantes da pesquisa discordam totalmente, 7,27% discordam parcialmente e 5,00% nem concordam e nem discordam (Gráfico 10).

Gráfico 10 - Não há muito que os indivíduos possam realizar para fazer diferença



Fonte: Autor (2022).

Torna-se evidente, portanto, que através dos questionamentos apresentados e com a definição de Lacerda (2014), os consumidores jaguaribanos são considerados resmungões, haja vista que estes realizam poucas ações ambientais, mas acreditam que outros consumidores

também não estejam cumprindo sua parte. Apresentam-se confusos e desinformados sobre o tema, considerando que os problemas são desencadeados por outras pessoas e que um terceiro deveria resolvê-los.

Vale salientar ainda os resultados obtidos com o último questionamento, no qual 87,73% dos respondentes discordam totalmente que não há muito que os indivíduos possam realizar para fazer a diferença. Desse modo, pode-se ressaltar a importância da utilização da comunicação para propagar aos consumidores os impactos positivos gerados pela produção e consumo de produtos verdes, apresentando as dimensões consideradas em produtos socialmente responsáveis, sendo estes a aquisição e transformação de matérias-primas, produção e distribuição, produtos e embalagens, uso e descarte do produto (AFONSO, 2010).

Após identificar o perfil do público analisado, as seções 4.3, 4.4 e 4.5 do estudo se baseiam, respectivamente, nas escalas, *Environmental Concern*, *Ecologically Conscious Consumer Behavior* e *Purchase Intentions Scale*.

4.3 Preocupação ambiental

Visando analisar o grau de preocupação ambiental dos respondentes, a terceira parte do questionário utilizou uma adaptação da escala EC com 11 perguntas, os resultados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Conscientização ambiental

ITEM		Nº	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Moda	Mediana
Q1	Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos.	220	73,18%	11,82%	8,64%	5,45%	0,91%	1	1
Q2	Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.	220	1,36%	3,18%	3,64%	9,55%	82,27%	5	5
Q3	Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la de forma que o crescimento industrial seja controlado.	220	1,82%	3,64%	5,91%	11,82%	76,82%	5	5
Q4	O planeta terra é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados.	220	4,09%	10,00%	12,73%	26,36%	46,82%	5	4
Q5	Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.	220	31,36%	56,82%	6,82%	3,18%	1,82%	2	2
Q6	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	220	9,55%	3,18%	24,55%	15,45%	47,27%	5	4
Q7	Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.	220	0,91%	1,82%	5,91%	7,73%	83,64%	5	5
Q8	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.	220	0,45%	1,36%	2,73%	5,45%	90,00%	5	5
Q9	A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.	220	12,73%	46,82%	9,55%	3,64%	27,27%	2	2
Q10	Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades.	220	59,09%	12,27%	4,09%	10,45%	14,09%	1	1
Q11	A humanidade foi criada para dominar a natureza.	220	79,55%	5,91%	5,45%	6,36%	2,73%	1	1

Fonte: Autor (2022).

Nessa perspectiva, a Tabela 1 apresenta os resultados obtidos através da escala Likert de cinco pontos, variando entre discordo totalmente e concordo totalmente. Outrossim, é possível observar, ainda, a moda e mediana dos resultados.

Através da escala *Environmental Concern*, obteve-se que 73,18% dos entrevistados discordam totalmente que as plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos

seres humanos, contra 0,91% que concordam totalmente. Quando indagados a respeito de que a terra está se aproximando do número limite de habitantes que pode suportar, 82,27% dos entrevistados responderam que concordam totalmente, enquanto apenas 1,36% responderam que discordam totalmente.

Quando questionados que para manter uma economia saudável, torna-se necessário que o crescimento industrial seja controlado, 76,82% dos entrevistados afirmaram concordar totalmente, em oposição, 1,82% responderam que discordam totalmente. Submetidos a afirmativa que o planeta terra é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados, 46,82% concordaram totalmente, contra 4,09% que discordaram totalmente.

Em relação a frase, os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades, apenas 31,36% responderam que discordam totalmente e 1,82% concordam totalmente. Em relação a afirmativa de que o equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado, 7,27% dos entrevistados concordam totalmente e 9,55% responderam que discordam totalmente.

Com base na afirmativa de que a interferência dos seres humanos na natureza gera, frequentemente, consequências desastrosas, 83,64% dos indagados concordaram totalmente, no entanto, 0,91% discordaram totalmente. Questionados se os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor, 90% concordaram totalmente, em compensação, 0,45% discordaram totalmente. Obteve-se que 55% dos entrevistados concordaram totalmente que a humanidade está abusando seriamente do meio ambiente, contra 7,73% que discordaram totalmente. Em relação ao direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às necessidades da sociedade, 59,09% do público-alvo discordou totalmente da afirmativa, contudo, 14,09% concordou totalmente. Por fim, 79,55% discordaram totalmente e 2,73% concordaram totalmente que a humanidade foi criada para dominar a natureza.

Com o objetivo de analisar a correlação entre as respostas do questionário apresentadas na Tabela 1, fez-se necessário a utilização do software de dados estatísticos: *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) para obtenção do Alfa de Cronbach (Tabela 2).

Tabela 2 - Estatística de confiabilidade na escala *Environmental Concern*

Estatística de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Nº de itens	Total de entrevistados
,943	11	220

Fonte: Autor (2022).

Desse modo, para que o fator apresente consistência muito alta, deve possuir Alfa de *Cronbach* superior a 0,90. Logo, a escala de conscientização ambiental, apresentou correlação muito alta nas respostas dos entrevistados, com Alfa de *Cronbach* de 0,943, como mostra a Tabela 2.

Pode-se observar nas respostas dos entrevistados preocupações quanto às questões ambientais, uma vez que quando submetidos a questionamentos como a necessidade de viver em harmonia com a natureza para que se possam viver melhor, 90% concordaram totalmente, já em relação a afirmativa de que a humanidade foi criada para dominar a natureza, 79,55% discordaram totalmente.

Entretanto, conforme abordado por Bedante e Slongo (2004), e ressaltado no estudo de Gorni (2016) com a utilização da escala *Environmental Concern*, os indivíduos que apresentam maiores níveis de consciência ambiental costumam tomar decisões considerando o impacto gerado através de sua postura e ações. Diante desta afirmativa e os resultados obtidos com a aplicação da escala EC com os consumidores dos Vale do Jaguaribe, percebeu-se que as respostas vão em desacordo com os resultados obtidos na seção 4.2, haja vista que 82,27% dos entrevistados concordaram totalmente que realizam poucas ações ambientais e que os outros consumidores também não estão cumprindo sua parte, demonstrando que sentem-se confusos e desinformados sobre questões ambientais. Este fator pode ter se dado em decorrência da escassez dos recursos naturais não se apresentar como elemento preocupante no cotidiano dos respondentes, mesmo estes reconhecendo os impactos que podem ser causados pelo consumo desenfreado destes recursos.

4.4 Comportamento do consumidor ecologicamente consciente

A quarta seção do questionário é composta por 10 indagações adaptadas da escala ECCB, no qual visa avaliar a relação dos indagados com o consumo sustentável, conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 - Consumo sustentável

ITEM		Nº	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Moda	Mediana
Q1	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	220	7,73%	23,18%	12,27%	47,27%	9,55%	4	4
Q2	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudiquem ou desrespeitam o meio ambiente.	220	33,18%	44,09%	7,27%	9,55%	5,91%	2	2
Q3	Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.	220	9,55%	16,82%	13,18%	16,36%	44,09%	5	4
Q4	Eu já convenci amigos e parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	220	10,45%	16,82%	14,55%	15,91%	42,27%	5	4
Q5	Para minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente.	220	20,45%	55,91%	7,73%	9,55%	6,36%	2	2
Q6	Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.	220	9,55%	8,64%	8,64%	20,00%	53,18%	5	5
Q7	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	220	21,36%	45,91%	5,45%	13,18%	14,09%	2	2
Q8	Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	220	47,27%	36,82%	4,09%	8,64%	3,18%	1	2
Q9	Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente.	220	13,18%	46,36%	5,91%	26,82%	7,73%	2	2
Q10	Quando eu compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha.	220	36,36%	7,73%	9,55%	24,09%	22,27%	1	3

Fonte: Autor (2022).

Quando questionados a respeito da escolha de produtos iguais, porém com menos danos às pessoas e ao meio ambiente, apenas 9,55% disseram que levam esse fator em consideração, enquanto isso, 47,27% responderam que concordam parcialmente e 7,73% discordam totalmente.

Somado a isso, 33,18% dos entrevistados informaram que discordam totalmente da frase, eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente, porém 5,91% responderam que concordam totalmente.

Todavia, não há rejeição por partes dos entrevistados no que se refere a compra de produtos verdes, haja vista que 44,09% responderam que quando possível, escolhem produtos com menor prejuízo ambiental, contra apenas 9,55% que discordaram totalmente da afirmação.

Em relação a influência sobre amigos e familiares, 42,27% concordam totalmente

que já convenceram alguém a não comprar produtos que prejudiquem o meio ambiente, enquanto isso, 10,45% responderam que nunca influenciaram nenhum conhecido no momento de compra desses itens. Ao serem indagados a respeito da não aquisição de produtos que prejudicam ao meio ambiente, 20,45% responderam que discordam totalmente, contra 6,36% que concordaram totalmente.

Em contrapartida, 53,18% afirmaram não consumir produtos prejudiciais ao meio ambiente quando conhecem os impactos gerados através da sua fabricação, por outro lado, 9,55% responderam que discordam totalmente. Em relação a preferência por produtos que podem ser reciclados, 21,36% responderam que discordam totalmente e 14,09% que concordam totalmente. 47,27% discordaram totalmente sobre a preferência por alimentos sem agrotóxicos, todavia, 3,18% responderam que preferem esses alimentos.

Quanto ao preço, 13,18% não estão dispostos a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente, contra 7,73% que apresentaram disponibilidade em pagar mais por esses itens. Em relação a influência da preocupação ambiental no momento de tomada de decisão, 36,36% afirmaram não levar esse critério em consideração, enquanto 22,27% se preocupam com o meio ambiente quando vão adquirir um novo produto.

Assim como na seção 4.3, utilizou-se o Alfa de *Cronbach* para verificar a correlação entre as respostas no que se refere ao consumo ecologicamente correto. Desse modo, pode-se observar correlação muito alta nas respostas dos entrevistados, com Alfa de *Cronbach* de 0,978, como mostra a Tabela 4.

Tabela 4 - Estatística de confiabilidade na escala *Ecologically Conscious Consumer Behaviour*

Estatística de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Nº de itens	Total de entrevistados
,978	10	220

Fonte: Autor (2022).

Arelado ao consumo sustentável, é possível perceber que os consumidores do Vale do Jaguaribe apresentam interesse em desenvolver um consumo sustentável, entretanto, elementos como falta de informação e preço interferem diretamente na decisão de compra, haja vista que 53,18% responderam que não compram produtos quando conhecem os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente, mas 33,18% dizem comprar produtos de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.

Segundo Hansen e Schrader (1997), os consumidores verdes buscam produtos que sejam menos nocivos ao meio ambiente, no qual podem ser reciclados ou reutilizados, naturais e com embalagens recicláveis. Conforme discutido na escala *Environmental Concern*, os consumidores demonstraram preocupação com o meio ambiente nas respostas, entretanto, não estão reduzindo o consumo de produtos prejudiciais à natureza. Neste sentido, pode-se destacar a falta de conhecimento acerca das questões ambientais para tomada de decisão quanto ao consumo de produtos verdes (BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001).

4.5 Intenções de compra

Por fim, a quinta seção do questionário é composta por 5 perguntas adaptadas da escala PI, tendo como objetivo conhecer os impactos do marketing ambiental na intenção de compra dos consumidores entrevistados, conforme apresentado na Tabela 5.

Tabela 5 - Intenção de compra de produtos verdes

ITEM		Nº	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Moda	Mediana
Q1	Quando eu vejo comunicação sobre marketing ambiental, compro um produto em uma embalagem biodegradável antes de comprar um similar em uma embalagem não biodegradável.	220	7,73%	13,18%	5,91%	53,64%	19,55%	4	4
Q2	Quando eu vejo comunicação sobre marketing ambiental, compro um produto em uma embalagem reciclável antes de comprar um similar em uma embalagem não reciclável.	220	9,55%	10,91%	6,82%	42,27%	30,45%	4	4
Q3	Quando eu vejo comunicação sobre marketing ambiental, estou disposto a comprar alguns produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e em menor frequência.	220	12,73%	17,73%	12,27%	39,09%	18,18%	4	4
Q4	Quando eu vejo comunicação sobre marketing ambiental, compro um produto em uma embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda onde a maioria é quadrada) se isso se traduzir na criação de menos resíduos sólidos (lixo).	220	17,73%	17,27%	5,91%	45,00%	14,09%	4	4
Q5	Quando eu vejo comunicação sobre marketing ambiental, compro um produto com uma embalagem menos atrativa se eu souber que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tiver sido eliminado.	220	4,09%	11,36%	1,36%	30,00%	53,18%	5	5

Fonte: Autor (2022).

Pode-se observar que 19,55% dos entrevistados concordam totalmente que o marketing ambiental influencia na aquisição de produtos com embalagem biodegradável e 7,73% discordam totalmente. Em relação a compra de produtos com embalagem reciclável, 30,45% concordam totalmente que o marketing ambiental contribui para aquisição desses itens, enquanto 9,55% discordam totalmente.

Para 18,18% dos entrevistados, a comunicação do marketing ambiental impacta sobre a compra de produtos em embalagens maiores, enquanto, 12,73% dizem não se sentirem influenciados. Pode-se observar que 45% do público estudado concorda parcialmente que o marketing ambiental influencia na compra de produtos com embalagem pouco tradicional, caso isso interfira na criação de menos resíduos sólidos, no entanto, 17,73% discordam totalmente da afirmativa.

Por fim, 53,18% dos participantes da pesquisa quando veem comunicação sobre

marketing ambiental, se preocupam mais em saber se o plástico e/ou papel desnecessário nas embalagens foram eliminados, do que com uma embalagem mais atrativa, contra apenas 4,09% que discordam totalmente.

Para verificar a correlação entre as respostas na escala de intenção de compra de produtos ecologicamente embalados, utilizou-se o Alfa de *Cronbach*. Logo, percebeu-se correlação muito alta nas respostas dos entrevistados, com Alfa de *Cronbach* de 0,979, como mostra a Tabela 6.

Tabela 6 - Estatística de confiabilidade na escala *Purchase Intentions Scale*

Estatística de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Nº de itens	Total de entrevistados
,979	5	220

Fonte: Autor (2022).

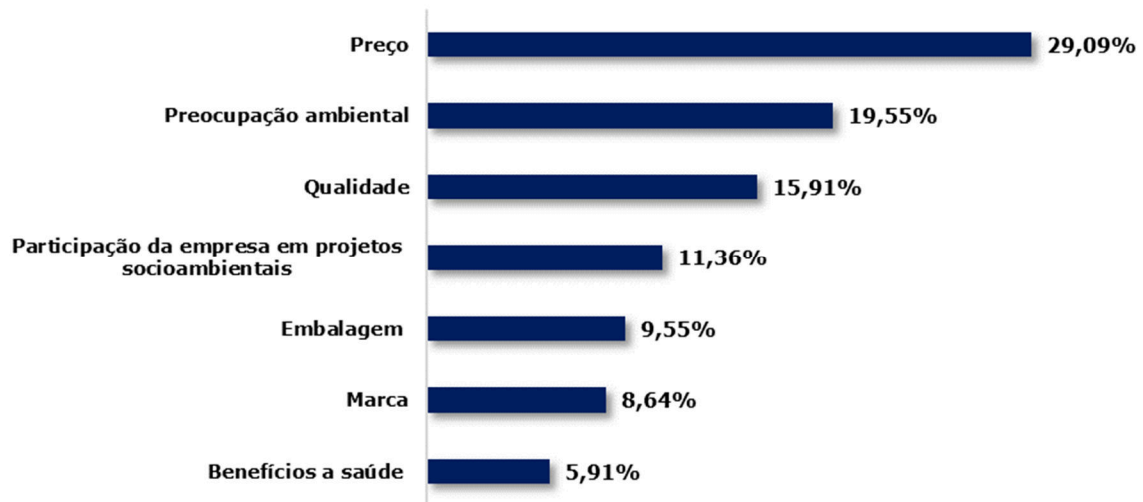
Nessa perspectiva, pode-se observar quanto a intenção de compra, que a comunicação sobre marketing ambiental, influencia diretamente na decisão de compra do consumidor, tendo em vista a adesão na aquisição de itens com embalagem biodegradável e embalagem reciclável de acordo com as respostas. Outrossim, 53,18% sentem-se influenciados pelo marketing ambiental em adquirir produtos menos atrativos se souberem que ali não existe plástico e/ou papel desnecessário.

4.6 Fatores responsáveis pela compra de produtos verdes

Conforme apresentado na seção 2.6, o processo de compra dos produtos verdes se baseia inicialmente no reconhecimento das necessidades, busca de informação, avaliação das alternativas, intenção de compra e decisão de compra. Desse modo, é possível destacar os fatores responsáveis pela compra desses produtos de acordo com os consumidores do Vale do Jaguaribe.

O Gráfico 11 traz os principais fatores que são levados em consideração pelos entrevistados no momento de compra de produtos verdes. Nele é possível perceber que 29,09% consideram o preço como fator decisivo no momento de compra. Atrelado ao questionamento apresentado no Gráfico 8, esta alta sensibilidade ao preço está relacionada com a não disposição dos consumidores em pagar mais por produtos que não prejudiquem o meio ambiente, ocasionado, na maioria das vezes, pela falta de informação acerca dos benefícios gerados pelo consumo de produtos verdes.

Gráfico 11 - Fatores levados em consideração na compra de produtos verdes



Fonte: Autor (2022).

Para 19,55% dos indagados, a preocupação ambiental é levada em consideração no momento de aquisição desses itens. Com base na escala *Environmental Concern*, observou-se que o reconhecimento das necessidades de aquisição de produtos verdes está atrelado a elevação do nível de consciência ambiental, redução do impacto ambiental e responsabilidade social, visto a preocupação dos indagados com o consumo dos recursos naturais e crescimento industrial acelerado (BEDANTE, 2004). Quanto à qualidade do produto, 15,91% afirmaram levar este fator em consideração no momento de compra.

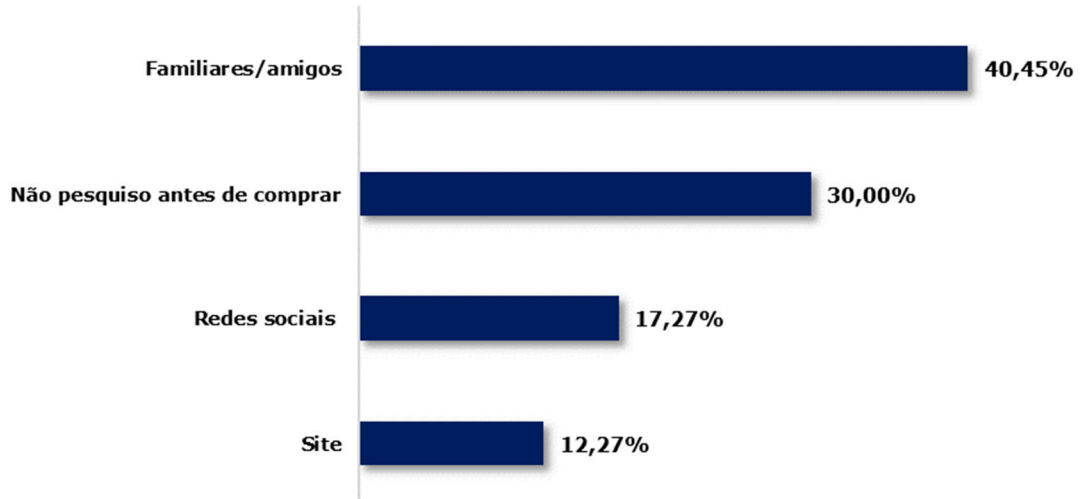
Pode-se observar a importância da participação da empresa em projetos socioambientais, haja vista que 11,36% dos indagados consideram esta a principal causa para adquirir produtos ecologicamente corretos. A busca pela redução dos materiais utilizados nas embalagens e a possibilidade de reutilizar ou reciclar tem despertado o interesse dos consumidores da região jaguaribana, tendo em vista que 9,55% dos entrevistados levam em consideração a embalagem do produto antes de comprá-lo. De acordo com Dias (2007), o reconhecimento da marca ou do produto é uma das principais variáveis levadas em consideração na etapa de avaliação das alternativas no processo de compra de produtos verdes. Desse modo, 8,64% dos entrevistados consideram a marca como principal fator para tomada de decisão. O benefício à saúde ficou como último fator decisivo de compra, representando 5,91%.

Com as informações necessárias acerca dos bens, cabe aos consumidores avaliarem as alternativas. Desse modo, Leff (2001) apud (Soares, Navarro e Ferreira 2004, p. 46) afirmam que a consciência ambiental está atrelada à busca de informações, possibilitando a consolidação de novos valores, haja vista que apenas o conhecimento não modifica as atitudes.

Após identificar os fatores responsáveis pela compra de produtos verdes na

percepção dos consumidores do Vale do Jaguaribe, os entrevistados foram questionados a respeito dos meios de comunicação utilizados para pesquisar sobre estes itens antes de adquiri-los, conforme apresentado no Gráfico 12.

Gráfico 12 - Meios de pesquisa para aquisição de produtos verdes



Fonte: Autor (2022).

Constatou-se que 40,45% dos indagados utilizam os próprios familiares ou amigos para tirar dúvidas a respeito da qualidade, funcionalidade, preço e custo-benefício de produtos verdes. Em contrapartida, 30,00% afirmam não realizar nenhum tipo de pesquisa antes de adquirir um produto ecologicamente correto. Por fim, 17,27% utilizam as redes sociais como fonte de pesquisa, enquanto 12,27% preferem realizar essas buscas através de sites.

4.7 Estratégias competitivas

Esta seção será destinada para propor estratégias competitivas de marketing ambiental para as empresas do Vale do Jaguaribe, tomando como base os aspectos decisivos pontuados pelos consumidores. Ao longo da pesquisa, comprovou-se que as estratégias de marketing ambiental influenciam o consumidor na tomada de decisão, entretanto, torna-se necessário que as organizações tracem estratégias para se diferenciar em relação aos seus concorrentes quanto a utilização de práticas sustentáveis. Desse modo, o autor da pesquisa elaborou planos de ação com a utilização da metodologia 5W1H, propondo a implementação de estratégias para as variáveis do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) na visão do marketing ambiental (DIAS, 2007).

4.7.1 Preço

Conforme apresentado, 69,55% dos entrevistados ganham de 1 a 3 salários mínimos. Logo, trata-se de um público com baixo poder aquisitivo e alta sensibilidade ao preço, tornando-se necessário que as organizações desenvolvam estratégias para atendimento das suas necessidades. Dias (2007) considera o preço um forte indicativo de qualidade do produto, influenciando diretamente no processo de decisão de compra.

Outrossim, 29,09% dos entrevistados consideram o preço como fator decisivo no momento de compra. Nessa perspectiva, foram propostas estratégias referentes ao composto de marketing preço. Visando a implementação por parte das organizações, utilizou-se a ferramenta 5W1H, conforme apresentado no Quadro 10.

Quadro 10 - Estratégias propostas referente ao composto de marketing preço

5W1H					
O que?	Por quê?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?
Desenvolvimento de produtos com diferenciais e preços baixos	Evitar que a parcela da sociedade que não tem condições de pagar mais por produtos verdes não consumam	Setor de produção	Diariamente	Representante do setor produtivo e pricing	Levar em consideração no processo de precificação o abatimento das despesas e a obtenção de lucros não tão expressivos
Adoção de práticas de redução de custos	Evitar custos elevados desde a aquisição da matéria-prima até o processo de fabricação	Setor de produção	Diariamente	Representante do setor produtivo e suprimentos	Buscar parcerias com fornecedores e comprar insumos em grandes quantidades. Realizar automação de processos repetitivos, com mão de obra focada nas principais atividades
Avaliação da competitividade do preço diante da concorrência	Evitar a inserção de produtos inviáveis no mercado se comparado com os concorrentes	Região do Vale do Jaguaribe	Semestralmente	Representante de Marketing	Realizar uma análise de mercado, monitorando os negócios que oferecem produtos e serviços similares, tendo como foco o preço e funcionalidade dos produtos
Possibilitação de diferentes condições de pagamento	Evitar limitação nas condições de pagamento oferecidas aos consumidores	Setor de vendas	Diariamente	Representante comercial	Analisar as condições de pagamento que seus consumidores mais utilizam e a segurança para seu negócio
Avaliação da margem de comercialização	Evitar despesas elevadas aos consumidores no pagamento aos intermediários pelo processo de comercialização	Setor de pricing	Anualmente	Representante de pricing	Contatar parceiros com custo de frete abaixo da média, aproveitamento da mão de obra e investimentos em instalações físicas

Fonte: Autor (2022).

Desse modo, as estratégias propostas quanto ao preço, visam proporcionar às organizações o desenvolvimento de produtos que trazem consigo as características demandadas

pelos consumidores, com preço acessível e qualidade percebida.

4.7.2 Produto

Segundo Afonso (2010), para que o processo e desenvolvimento de produtos socialmente responsáveis sejam adequados, precisam ser levados em consideração desde a aquisição e transformação da matéria-prima até o uso e descarte do produto. Desse modo, é imprescindível que as organizações forneçam aos consumidores informações referentes a qualidade e impacto ambiental nos itens.

Assim, é possível visualizar no Quadro 11 estratégias voltadas para fortalecimento da marca e exposição do desempenho ambiental do produto.

Quadro 11 - Estratégias propostas referente ao composto de marketing produto

<i>5W1H</i>					
O que?	Por quê?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?
Diferenciação dos produtos desenvolvidos pela organização	Evitar dispersão do foco sustentável da organização e o não reconhecimento dos seus produtos pelos consumidores	Setor de produção	Diariamente	Representante de desenvolvimento	Através da criação de uma Green Brand (Marca Verde), apresentando a disposição em oferecer produtos e serviços mais ecológicos
Enfatização da qualidade do produto	Evitar que os consumidores duvidem da funcionalidade do produto e do seu impacto ambiental	Setor de marketing	Diariamente	Representante de desenvolvimento	Realizar certificação dos produtos, apresentar no rótulo o seu desempenho ambiental e da empresa que o produz

Fonte: Autor (2022).

Quanto ao produto, 19,55% dos entrevistados disseram que a preocupação ambiental é o fator decisivo para aquisição de produtos verdes, enquanto 15,91% atrelam a qualidade e 8,64% a marca. Desse modo, as organizações precisam adotar estratégias que possibilitem ao consumidor a identificação de informações acerca do desempenho ambiental do produto, com base na criação de uma marca verde, certificação ambiental e exposição nos rótulos dos produtos.

4.7.3 Praça

Ao nível de praça, torna-se necessário a minimização do consumo desenfreado dos recursos naturais e a garantia dos canais de distribuição dos produtos verdes. No 3P, é considerado ainda o canal de distribuição inverso para os objetos que podem ser incorporados

ao processo produtivo para sua reciclagem. Por fim, fornecedores, vendedores e distribuidores devem ser escolhidos levando em consideração o compromisso ambiental adotado nos seus processos internos (DIAS, 2007).

Logo, foram propostas no Quadro 12 estratégias voltadas para redução do descarte de resíduos sólidos no meio ambiente, alinhamento entre organização e fornecedores, e gestão sustentável da cadeia de suprimentos.

Quadro 12 - Estratégias propostas referente ao composto de marketing praça

5W1H					
O que?	Por quê?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?
Redução do impacto ambiental causado pelo descarte de embalagens após uso do produto	Evitar danos ao meio ambiente durante o ciclo de vida do produto verde	Setor de produção	Diariamente	Representante de produção	Utilização de embalagens recicláveis ou reutilizáveis, não oferecendo riscos ao meio ambiente
Alinhamento entre organização e fornecedores	Evitar que os fornecedores sejam escolhidos de forma aleatória. Deve ser levado em consideração a ética e sustentabilidade no processo de escolha	Setor de suprimentos	Semestralmente	Representante de suprimentos	Mapeamento de fornecedores que apresentem postura sustentável, com processo e valores similares aos da empresa
Realização da gestão da cadeia de suprimentos de forma sustentável	Evitar que os produtos sejam descartados e não respeitem a distribuição inversa dos resíduos	Setor logístico	Diariamente	Representante logístico	Incorporação ao sistema produtivo dos resíduos que podem ser utilizados como matéria-prima secundária. Instalação de centros para distribuição de produtos e recolhimento dos resíduos recicláveis

Fonte: Autor (2022).

Vale salientar que a embalagem é o quinto fator decisivo mais apontado pelos consumidores jaguaribanos no momento de compra dos produtos verdes, representando 9,55%. Desse modo, foram propostas estratégias voltadas para redução dos impactos causados ao meio ambiente com a adoção de embalagens reutilizáveis ou recicláveis, alinhamento com fornecedores e gestão sustentável da cadeia de suprimentos (Quadro 12).

4.7.4 Promoção

O último P do composto de *marketing* refere-se a promoção, sendo responsável por apresentar aos consumidores as diferenças e o desempenho dos produtos verdes. Os principais meios utilizados para propagação dessas informações são a propaganda, promoções de venda e marketing direto (KOTLER; KELLER, 2013).

Nesse sentido, a promoção permite que os consumidores tenham conhecimento dos

diferenciais competitivos dos produtos verdes, utilizando-os como fatores decisivos no momento de compra. O Quadro 13 apresenta as estratégias propostas referente ao 4P.

Quadro 13 - Estratégias propostas referente ao composto de marketing promoção

<i>SWIH</i>					
O que?	Por quê?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?
Criação de uma imagem ecológica	Evidenciar a conservação dos recursos naturais e prevenção da poluição, enfatizando o cuidado desde a produção até a distribuição	Setor de mídias sociais	Semanalmente	Representante de mídias sociais	Apresentar as especialidades, composições, vantagens e qualificações dos produtos através dos meios de comunicação da empresa
Criação de valores para os consumidores	Evidenciar as melhorias geradas através da substituição de produtos convencionais por produtos verdes	Setor de mídias sociais	Semanalmente	Representante de mídias sociais	Elaborar material sobre a redução dos impactos ambientais gerados pela aquisição de produtos verdes e divulgar nas redes sociais da organização
Criação de valores para os colaboradores	Criar um maior envolvimento dos colaboradores com a empresa e os seus valores	Todos os setores da empresa	Diariamente	Representante de Recursos Humanos	Investir em ações de endomarketing. Realizando rodas de conversas com colaboradores, apresentando os processos produtivos e impactos gerados ao meio ambiente
Participação em projetos socioambientais nas comunidades	Ser admirada pelos clientes, investidores e apoiadores desse movimento	Comunidade	Mensalmente	Proprietário e representante de Recursos Humanos	Realizar doações de tempo e dinheiro, incentivando a comunidade na adoção de práticas sustentáveis. Proporcionar treinamentos sobre reciclagem e reutilização

Fonte: Autor (2022).

Com base nos meios de pesquisa utilizados para aquisição de produtos verdes, 40,45% dos entrevistados perguntam aos familiares ou amigos antes de adquiri-los. Desse modo, foram propostas estratégias voltadas para propagação de conhecimento e incentivos para a comunidade e colaboradores, haja vista o reconhecimento por parte da sociedade e empenho da equipe, apoiando na divulgação da empresa e prospectando novos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado no exposto ao longo do estudo, analisar o comportamento dos consumidores no processo de aquisição de bens e serviços, conhecendo os fatores decisivos no momento de compra, é um recurso fundamental para empresas que buscam desenvolver novas estratégias de marketing. Deste modo, torna-se necessário que as organizações definam ações voltadas para o segmento que desejam atingir, proporcionando o atendimento às necessidades dos consumidores e o sucesso do negócio, conseqüentemente, se destacando em relação à concorrência e gerando vantagem competitiva.

Assim, o presente estudo se propôs a analisar o comportamento do consumidor jaguaribano na compra de produtos verdes e propor estratégias para as empresas do Vale do Jaguaribe.

Quanto aos objetivos específicos, sobre o perfil do consumidor do Vale do Jaguaribe, foi possível identificar um público adulto, na faixa de 26 a 35 anos, com renda familiar entre 1 a 3 salários mínimos, classificados com nível de escolaridade básico e classe D. Em relação ao consumo verde, os entrevistados foram classificados como resmungões pela definição de Lacerda (2014), por se sentirem confusos e desinformados acerca do tema, realizando poucas ações ambientais e acreditando que os outros consumidores também não estão fazendo sua parte.

Em relação ao comportamento dos consumidores com o meio ambiente, pode-se visualizar correlação forte nas respostas dos entrevistados quanto a preocupação ambiental, apresentando Alfa de *Cronbach* de 0,943. Foi possível visualizar que os entrevistados demonstram preocupação ambiental, entretanto, não estão considerando os impactos gerados através de sua postura e ações para tomada de decisão.

Considerando o consumo sustentável, obteve-se Alfa de *Cronbach* de 0,978, demonstrando correlação muito forte nas respostas obtidas, no qual, elementos como falta de informação e preço estão interferindo diretamente para que não haja a redução do consumo de produtos prejudiciais à natureza.

Quanto a percepção dos consumidores em relação às comunicações de marketing ambiental, obteve-se que a escala de intenções de compra apresentou Alfa de *Cronbach* de 0,979, no qual foi possível visualizar a influência do marketing ambiental na decisão de compra do consumidor, em que 45% dos indagados concordaram parcialmente que o marketing ambiental interfere na compra de produtos com embalagem pouco tradicional, caso proporcione a redução do impacto ambiental com a geração de menos resíduos.

Diante das análises do comportamento do consumidor jaguaribano, foi possível identificar os fatores que são responsáveis pela compra de produtos verdes, no qual ficaram distribuídos em preço (29,09%), preocupação ambiental (19,55%), qualidade (15,91%), participação da empresa em projetos socioambientais (11,36%), embalagem (9,55%), marca (8,64%) e benefícios a saúde (5,91%).

Quanto ao meio de pesquisa mais utilizado para aquisição de produtos verdes, obteve-se que os familiares ou amigos são os mais requisitados, seguido por não pesquisam antes de comprar, redes sociais e site. Baseado nos fatores decisivos e os meios de pesquisas utilizados pelos consumidores, foram propostas estratégias competitivas para as empresas do Vale do Jaguaribe. Visando a implementação destas, foi elaborado um plano de ação com a ferramenta 5W1H, possibilitando o detalhamento das estratégias.

A pesquisa teve como limitações a aplicação das estratégias propostas para entender seu grau de sucesso e a ausência de trabalhos com ênfase em marketing ambiental direcionados para o público do Vale do Jaguaribe. Além disso, houve uma limitação quanto ao público entrevistado, tendo em vista que podem se tratar de pessoas que não são responsáveis pela compra de produtos verdes para sua residência.

Por fim, sugere-se para trabalhos futuros um levantamento de quais empresas na região utilizam o marketing ambiental e o impacto dessas ações como vantagem competitiva para as organizações na percepção dos consumidores. Uma outra sugestão é o desenvolvimento de um estudo de caso, implementando as estratégias propostas e análise da eficiência do modelo.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Ana Carolina Baptista. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra. Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em mestrado da Universidade Técnica de Lisboa.** Lisboa, 2010.

SENADO, Agência. **Salário mínimo de R\$ 1.212 é promulgado.** Senadonotícias, 02 de jun. de 2022. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/referencia-site-abnt-artigos/>. Acesso em: 20 de fev. 2022.

ALVES, R. R. **Marketing Ambiental: sustentabilidade empresarial e mercado verde.** Barueri, São Paulo: Manole, 2017.

Alves, R. R., Jacovine, L. A. G., Nardelli, A. M. B., & Silva, M. L. da. (2011). **Green Consumption: Responsible consumer behavior.** Viçosa: Editora UFRV.

Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). **Reexaminando o comportamento de compra verde e o perfil do consumidor verde: novas evidências.** *Decisão de gestão*, 50 (5), p.972-988, 2012.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **What is Marketing? The Definition of Marketing.** 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 08 de agos. 2022.

BARNEY, Jay B., HESTERLY, William S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva.** 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BRAGA, Célia. **Contabilidade Ambiental: Ferramenta para a Gestão da Sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2010.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing.** 5. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Benedetto, C. Anthony Di; Chandran, Rajan (1995). **Behaviors of Environmentally Concerned Firms: An Agenda for Effective Strategic Development.** Polansky, Michael Jay e Mintu-Wimsatt, Alma T. (Eds), *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research*, The Haworth Press, New York, pp. 269-291.

BEDANTE, G. N; SLONGO, L. A. **O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados.** In: Encontro de Marketing - EMA, 1. Atibaia, SP, 2004, Anais... Atibaia, ANPAD, 2004.

BARCHI, Fenando Felipe. **Análise de causa raiz em alternador veicular.** 2018.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 5. ed. Florianópolis: UFSC, 2002.

- Cobra, M. (2009). **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier.
- CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da Qualidade - Conceitos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 2010. 241 p.
- COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- Calomarde, J. **Marketing Ecológico**. Madrid, Editora Pirâmide, 2000.
- CAMARGO, Eleida; Negão, Celso. **Design de embalagens: do Marketing a Produção**. 2007.
- CARDOSO, J. **Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores**. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – UFP, n. 5, p. 38-55, 2008
- CAJUEIRO, Roberta Liana Pimentel. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos: guia prático do estudante**. 3. ed. Petrópolis. RJ: Vozes, 2015.
- DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2014.
- D'Souza, Clare (2000). **Briding the Communication Gap: Dolphin-Safe Ecolabels**. Corporate Communications, Vol.5, nº4, pp 185-189, 2000.
- DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ENOKI, P.A.; NAMI S.H.; FERREIRA M. Z.; AURELIANO C.A.; VALDEVINO S.L.; SILVA, A.A. **Estratégia de Marketing Verde na Percepção de compra dos consumidores de São Paulo**. Revista Jovens Pesquisadores. ANO V, N. 8, JAN./JUL. 2008.
- ENAP - Escola Nacional de Administração Pública. **Políticas públicas e governo local**. Módulo 3 (Desenvolvimento local e sustentabilidade). Brasília: ENAP, 2018.
- FREUND, J. E.; SIMON, G. A. **Estatística aplicada**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- Goldenberg, J. **Energia e sustentabilidade**. Revista Cultura e Extensão USP, v.14, p. 33-43, 2015.
- Grant, J. Greenmarketing. **Strategic Direction**, v. 24, p. 25-27, 2008.
- GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração do Produto**. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 2001.
- GRISKEVICIUS, Vladas; TYBURE, Joshua; BERGH, Bram Van den. **Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation**. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 98, n. 3, p. 392-404, 2010.

GANGA, G. M. D. **Trabalho de conclusão de curso (TCC) na Engenharia de Produção: um guia prático de conteúdo e forma.** São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2018.

GUIMARAES, Antonio Fernandes; ABRAHAM, Márcio, EPELBAUM, Michel. **Marketing e produtos verdes: fator competitivo para as empresas?** 2001. Disponível em: <http://elluxconsultoria.com.br/artigos/marketing>. Acesso em: 02 mar. 2022.

Hemmelskamp, Jens; Brockmann, Karl Ludwig. **Environmental Labels: the “German Blue Angel”.** Futures, v.29, nº1, pp.67-76, 1997.

HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. **Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente alfa de Cronbach.** Produto e Produção, v. 11, n. 2, p. 85-103, 2010.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. **Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** Qualitymark: Rio de Janeiro, 7ª Ed., 1995, p.481.

KOTLER, Philip. **Marketing para século XXI.** 12ª ed. São Paulo. Futura, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KUBASKI, ITO. **Desenvolvimento de embalagem biodegradável a partir de resíduos da indústria de batata e cerveja.** 2017. 45 f. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Engenharia Química) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de marketing.** 9. Ed. São Paulo, Prentice Hall, 2003.

KALPANA, S.; PRIYADARSHINI, S. R.; LEENA, M. Maria; MOSES, J. A.; ANANDHARAMAKRISHNAN, C. **Intelligent packaging: Trends and applications in food systems.** Trends In Food Science & Technology, [s.l.], v. 93, p.145-157, 2019.

Liu, S.; Kasturiratne, D.; Moizer, J. **A hub-andspoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management.** Industrial Marketing Management, v. 41, n. 4, p. 581-588, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos.** São Paulo: Atlas, 2019.

LINHARES, A.C.S., CARDOSO, P.A., & CANCIGLIERI Jr, O. **Logística Reversa: O caso do destino de produtos químicos e vidrarias de uma instituição de ensino profissionalizante em Curitiba.** XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável. Rio de Janeiro, Brasil. 2008

LACERDA, Carlos. **Fatores Influenciadores no Comportamento de Compra de Produtos Verdes.** Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. 2014. Disponível em: <https://www.engema.org.br/XVIENGEMA/5.pdf>. Acesso em: 16 ago de 2022.

LU, L. S. **Prevenção de não conformidades.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

Moysés, J. E., Filho, Rodrigues, A. L., & Moretti, S. L. A. **Gestão social e ambiental em PMEs fornecedoras de grandes empresas: influência e poder sob a perspectiva da Teoria dos Stakeholders.** Anais do XI Encontro Nacional e I Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, Fortaleza, CE, Brasil, 3-5, 2009.

Motta, S. L. S.; Oliveira, B. A. C. **O marketing ecológico como vantagem competitiva.** REGE. Revista de Gestão USP, v. 14, p. 49-59, 2007.

MESTRINER, F. **Design de Embalagem, curso básico.** 2a Ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

Menon, A. Chowdhry, J.; Jankovich, J. **Envolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory an Practice.** Journal of Marketing Theory and Practice, Spring, Vol7 nº 2, 1999.

MARTINEZ, Marcelo Ferreira. **Variáveis explicativas da favorabilidade ambiental do consumidor: uma investigação na cidade de São Carlos.** Tese (Doutorado) – Escola de Administração de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2010.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: prática de fichamentos, resumos, resenhas.** 13 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2019.

Millennials são os mais preocupados com questões ambientais no País. Mercado&Consumo, 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/22/02/2022/destaque-do-dia/millennials-sao-os-mais-preocupados-com-questoes-ambientais-no-pais/>. Acesso em: 10 de jan. 2022.

NETO, J. A. **Sustentabilidade & Produção.** São Paulo: Atlas, 2011.

Oliveira, M. L. **Desenvolvimento sustentável e os municípios.** Revista de Direito e Sustentabilidade, 4(1), 59-76, 2018.

OTTMAN, J. A. Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age. New York: NTC Business Books, 1993. In: AFONSO, Ana Carolina Baptista. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra**. Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em mestrado da Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2010.

OTTMAN J. A. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

Peattie, K., Charter, M. **Green marketing in: Baker Michael J.** (ed.) London-Toronto, The Marketing Book, 2003.

Paço, A. **Marketing Verde: Uma Aplicação da Segmentação de Mercado aos Consumidores Portugueses**. Tese de Doutoramento em Gestão, Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2005.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. 26 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PORFÍRIO, Francisco. **Classe social**. UOL, 2020. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/classe-social.htm#:~:text=Classe%20social%20%C3%A9%20um%20conceito,da%20divis%C3%A3o%20social%20do%20trabalho>. Acesso em: 10 de out. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277p.

RODRIGUES, K. F.; RIPPEL, R. **Desenvolvimento Sustentável e Técnicas de Mensuração**. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, 4, n. 3, 2015.

REISNER, Aline Josiane. **A Gestão de Marca e a Identidade Visual como Estratégia Empresarial: Um Estudo de Caso na Empresa Olinda FM**. 2014. 82 f. TCC (Graduação) - Curso de Design Gráfico, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ, Ijuí, 2014. Disponível em: https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2389/Mono_Aline%20Reisner.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 20 ago. 2022.

RAMOS, Arthur. **Introdução à psicologia social**. 4. ed. Santa Catarina: UFSC, 2003.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. Autêntica Business, 2019.

Simula, H.; Lehtimäki, T.; Salo, J. **Managing greenness in technology marketing**. Journal of Systems and Information Technology, v. 11, p. 331-346, 2009

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Aprenda a usar o marketing sustentável na prática**. 2016. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-ausar-o-marketing-sustentavel-na-pratica,48b87bdfbaed3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 11 ago. 2022.

SRIVASTAVA, S. K. **Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review**. International Journal of Management Reviews, 2007.

SILVA, Minelle Enéas; BALBINO, Débora Prazeres. **Criando Vantagem Competitiva Sustentável: A Responsabilidade Socioambiental Empresarial á Luz da Visão Baseada em Recursos**. Revista Ibero-Americana de Estratégia, RIAE, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 29-53, jan./mar., 2013. Disponível em:
<http://search.proquest.com/docview/1566304048/4663086477E44FA8PQ/5?accountid=12217>
. Acesso em: 18 ago. 2022.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. **Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium**. Journal of Consumer Marketing, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

SELEME, R.; STADLER, H. **Controle de qualidade: as ferramentas essenciais**. Curitiba: InterSaber, 2012.

SITTA, E. I et al. **A contribuição de estudos transversais na área da linguagem com enfoque em afasia**. Rev. CEFAC, São Paulo. vol.12, no.6. Nov. Dec. 2010 Epub Aug 13.

TSAL, Chang Chun. **A research on selecting criteria for new green product development project: taking Taiwan consumer electronics products as an example**. Journal of Cleaner Production, 25, p. 106-115, 2012.

Vaccaro, V. L. **B2B green marketing and innovation theory for competitive advantage**. Journal of Systems and Information Technology, v. 11, p. 315-330, 2009.

VEIGA NETO, A. R.; FILGUEIRAS, C. R. M.; VASCONCELOS, C. R. M.; ALMEIDA, S. T. de. **Marketing verde aplicado à estratégia como prática: análise de variáveis na visão de empreendedores**. Revista Raunp, v.6, n.2, p. 23-37, abr./set. 2014.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015.

XAVIER, R. N.; CHICONATTO, P. **O rumo do Marketing Verde nas organizações: conceito, oportunidades e limitações**. Revista Capital Científico - Eletrônica, v. 12, n. 1, p. 133-147, 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

ZENARO, Marcelo. **Marketing para empreendedores**. 2ª ed. Videira: Unoesc, 2007.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DO MARKETING AMBIENTAL NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES JAGUARIBANOS

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Olá, me chamo Átila, sou estudante do curso de Engenharia de Produção da UFC Campus Russas. Gostaria da sua ajuda respondendo este questionário anônimo, visando o levantamento de informações para a elaboração do meu TCC, que tem como título "**MARKETING AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO VALE DO JAGUARIBE**". Caso você concorde em participar da pesquisa, reiteramos que (a) as respostas são confidenciais, (b) você é livre, para a qualquer momento, recusar-se a responder à pesquisa e (c) pode deixar de participar da pesquisa a qualquer momento.

Desde já agradeço seu interesse em responder esta pesquisa.

- Concordo com os termos
- Não concordo ou não desejo participar.

Informações Gerais

1. Sexo

- Masculino
- Feminino

2. Faixa etária

- De 15 a 17 anos
- De 18 e 25 anos
- De 26 e 35 anos
- De 36 e 50 anos
- Acima de 50 anos ou mais

3. Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental completo
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino médio incompleto
- Superior completo
- Superior incompleto
- Pós-graduação

4. Qual a sua ocupação?

- Estudante
- Empregado de empresa privada
- Empregado de empresa pública
- Autônomo
- Outros _____.

5. Qual sua renda mensal?

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 4 a 10 salários mínimos
- Mais de 10 salários mínimos

Perfil do consumidor verde

6. Acredito que posso fazer a diferença na resolução de problemas ambientais.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

7. Doou dinheiro para causas ambientais, porém não participo com doação de tempo ou ação.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

8. Não acredito que posso fazer muito para exercer um impacto ambiental positivo e não desejo pagar mais por produtos pró-ambientais.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

9. Realizo poucas ações ambientais, porém os outros consumidores também não estão cumprindo sua parte.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

10. Não há muito que os indivíduos possam realizar para fazer uma diferença.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Preocupação ambiental

11. Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

12. Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

13. Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la de forma que o crescimento industrial seja controlado.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

14. O planeta terra é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

15. Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

16. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

17. Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

18. Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

19. A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

20. Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

21. A humanidade foi criada para dominar a natureza.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Consumo sustentável

22. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente

Concordo totalmente

23. Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudiquem ou desrespeitam o meio ambiente.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

24. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

25. Eu já convenci amigos e parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

26. Para minha casa eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

27. Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

28. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

29. Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

30. Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

31. Quando eu compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Intenção de compra

32. Quando eu vejo comunicação sobre marketing ambiental, compro um produto em uma embalagem biodegradável antes de comprar um similar em uma embalagem não biodegradável.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

33. Quando eu vejo comunicação sobre marketing ambiental, compro um produto em uma embalagem reciclável antes de comprar um similar em uma embalagem não reciclável.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

34. Quando eu vejo comunicação sobre marketing ambiental, estou disposto a comprar alguns produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e em menor frequência.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente

- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

35. Quando eu vejo comunicação sobre marketing ambiental, compro um produto em uma embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda onde a maioria é quadrada) se isso se traduzir na criação de menos resíduos sólidos (lixo).

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

36. Quando eu vejo comunicação sobre marketing ambiental, compro um produto com uma embalagem menos atrativa se eu souber que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tiver sido eliminado.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Fatores decisivos no momento de compra

37. Quais fatores você leva ou levaria em consideração no momento de compra de produtos verdes?

- Marca
- Preocupação ambiental
- Participação da empresa em projetos socioambientais
- Preço
- Embalagem
- Qualidade
- Benefícios a saúde

38. Quais os meios de pesquisa você utiliza ou utilizaria para aquisição de produtos verdes?

- Familiares/amigos
- Redes sociais
- Site
- Não pesquiso antes de comprar